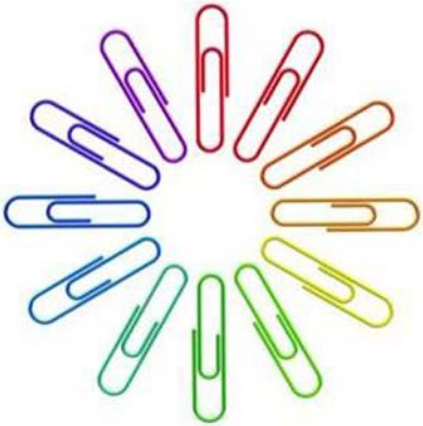
IRINA STĂNCIUGELU
RALUCA TUDOR
ADRIANA TRAN
VASILE TRAN

teoria comunicării

COMUNICARE MEDIA



TEORIA COMUNICĂRII

Irina Stănciugelu, Raluca Tudor, Adriana Tran, Vasile Tran
Teoria comunicării

Copyright © Irina Stănciugelu, Raluca Tudor, Adriana Tran, Vasile Tran
Copyright © TRITONIC 2014 pentru ediția prezentă.

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

VOLUM APĂRUT CU SPRIJINUL MINISTERULUI EDUCAȚIEI NAȚIONALE

TRITONIC
Str. Coacăzelor nr. 5, București
e-mail: editura@tritonic.ro
www.tritonic.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
STĂNCIUGELU, IRINA
Teoria comunicării / Irina Stănciugelu, Raluca Tudor, Adriana Tran, Vasile Tran
Tritonic, 2014
ISBN: 978-606-749-002-2

I. TUDOR, RALUCA
II. TRAN, ADRIANA
III. TRAN, VASILE

Coperta: ALEXANDRA BARDAN
Redactor: BOGDAN HRIB
Tehnoredactor: DAN MUȘA
Comanda nr. 80 / decembrie 2014
Bun de tipar: decembrie 2014
Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

Irina Stănciugelu
Raluca Tudor
Adriana Tran
Vasile Tran

TEORIA COMUNICĂRII

TRITONIC

Cuprins

Scurtă prezentare a cursului de comunicare 9

Partea I
Teoria proceselor de comunicare 13

I. Teoria proceselor de comunicare. Comunicarea – o introducere 15
1.1. Cunoaşterea comună şi cunoaşterea ştiinţifică. Comunicarea – termen, noţiune concept 15
1.2. Ştiinţele comunicării, teorii şi tradiţii 18
1.3. Comunicarea – definiţii 24
1.4. Particularităţi ale comunicării 37

2. Comunicarea ca proces 39
2.1. A comunica/comunicare 39
2.2. Comunicare şi incomunicare 42
2.3. Tipuri de procese de comunicare 45
2.3.1. Proces liniar 46
2.3.2. Proces interactiv 52
2.3.3. Proces dinamic 54
2.3.4. Proces convergent 56
2.3.5. Proces tranzacţional 59
2.4. Comunicare şi informaţie 61

3. Teorii şi modele ale comunicării 71
3.1. Teorii şi modele clasice ale comunicării 72

3.1.1. Paradigme ale studiului comunicării: şcoala proces şi şcoala semiotică 72
3.1.2. Şcoala proces 77
3.1.3. Şcoala semiotică 105
3.2. Noi modele ale comunicării 133
3.2.1. Fundamente teoretice ale noilor modele comunicaționale 133
3.2.2. Şcoala de la Palo Alto 136
3.2.3. Analiza conversației 145
3.2.4. Teoria conversației 151

4. Comunicare şi limbaj; comunicarea orală 155
4.1. Limbă – limbaj: clarificări conceptuale 156
4.2. Operaționalizarea limbajului 161
4.3. Limbaj şi acțiune 162
4.4. Comunicarea lingvistică – modele teoretice 164
4.5. Comunicarea orală. Stiluri de comunicare 173
4.6. Comunicarea interpersonală 180
4.7. Comunicarea verbală 189

5. Comunicarea nonverbală 201
5.1. Kinetica 204
5.1.1. Expresia feței 208
5.1.2. Mişcarea corpului 210
5.2. Haptica – Comunicarea tactilă 212
5.3. Proxemica 217
5.4. Factorii de mediu 219

Partea a II-a
Comunicarea în câmpul social 225
6. Comunicarea – proces de influențare socială 227
6.1. Comunicarea în noul spațiu public 230
6.2. Influență şi manipulare în spațiul public contemporan 234
6.3. Comunicarea ca proces de influență 243

6.4. Tipuri de influență exercitată prin intermediul comunicării 247
6.5. Susținerea socială a procesului de influență 250
6.6. Funcțiile comunicării ca proces de influențare socială 251

7. Comunicarea de masă 253
7.1. Conceptul de comunicare de masă 254
7.2. Industrializarea comunicării sociale 260
7.3. Mijloace de comunicare de masă 265
7.4. Canalul de transmitere 268
7.5. Publicul 274
7.6. Conținutul 282
7.7. Rolul şi funcţiile mass media în societate 284

8. Comunicarea mediată de tehnologiile digitale 293
8.1. Precizări conceptuale 293
8.1.1. New media 293
8.1.2. Noi tehnologii de comunicare 297
8.1.3. Tehnologii digitale de comunicare 302
8.2. Orientări teoretice 304
8.2.1. Determinismul tehnologic 304
8.2.2. Determinismul social 312
8.2.3. Sociologia utilizărilor tehnologiilor digitale 319
8.3. Impactul comunicării mediate digital asupra câmpului social 324
8.3.1. Comunicarea în rețea 324
8.3.2. Societatea informațională în rețea 327
8.3.3. Societatea globală în rețea 330
8.3.4. Rolul tehnologiei în producția de relații sociale 332

9. Comunicarea publică 335
9.1. Poziționarea comunicării publice în câmpul comunicării sociale 335
9.2. Comunicarea publică – precizări terminologice 336
9.3. Campania de comunicare publică 340

10. Comunicarea publicitară 343
10.1. Rolul publicității în societate. Teorii culturale 343
10.2. Definiție. Tipologii. Funcții 348
10.3. Componentele reclamei 351
10.4. Teorii şi modele în publicitate 353

11. Comunicarea politică 361
11.1. Comunicare şi politică în societatea contemporană 362
11.2. Comunicarea politică. Definiții. Funcții 362
11.3. Specializarea comunicării politice 365
11.4. Specificul comunicării politice – comunicarea simbolică 368
11.5. Comunicarea electorală – formă a comunicării politice 382
11.6. Fundamentele marketingului politic 384

12. Manipularea informațională şi structurile mediatice 389
12.1. Manipularea – definiție, premise teoretice 390
12.1.1. Ce este manipularea? 390
12.1.2. Premise teoretice ale manipulării 392
12.2. Practici manipulative – definiție şi caracterizare 396
12.2.1. Zvonul 396
12.2.2. Intoxicarea 399
12.2.3. Dezinformarea 400
12.2.4. Propaganda 405
12.3. Manipularea informațională şi structurile mediatice 408

Bibliografie 423

Scurtă prezentare a cursului de comunicare

Cuvântul conține un ce sfânt
care ne interzice să facem din el un joc al hazardului.
Baudelaire

Volumul pe care vi-l propunem vizează deopotrivă comunicarea ca activitate teoretică și ca activitate practică. În contextul general al unui studiu aprofundat al disciplinelor necesare pregătirii studenților în profesiunea de *comunicator*, acest curs își propune să formeze următoarele *competențe specifice*:

- Capacitatea de a identifica fenomene și procese cu un caracter comunicațional în cadrul conceptual specific științelor sociale și umane;
- Utilizarea unor instrumente de analiză și interpretare specifice științelor comunicării pentru caracterizarea teoretică generală și aplicată a unei probleme;
- Explicarea unor fenomene, procese, evenimente cu caracter comunicațional prin intermediul modelelor de analiză și interpretare propuse;
- Interpretarea unor diferite puncte de vedere, precum și a rezultatelor unei analize sau cercetări în domeniu din perspectiva teoretică a științelor comunicării;

– Realizarea unor conexiuni între cunoștințele, deprinderile și abilitățile dobândite prin studiul comunicării și aplicarea acestora în soluționarea și evaluarea unor situații problemă.

Cursul promovează, de asemenea, următoarele *valori* și *atitudini cognitive*:

– Gândire critică și divergentă;
– Gândire autocritică și convergentă;
– Disponibilitatea pentru dialog și dezbatere;
– Interesul pentru interogația reflexivă;
– Curiozitatea și interesul pentru problematica etică a comunicării;
– Coerență și rigurozitate de gândire și acțiune în domeniul specific al comunicării.

La nivel de *conținut*, volumul își propune să acopere doua domenii de studiu ale fenomenelor de comunicare: *teoria proceselor de comunicare* si *comunicarea în câmpul social*. Este util de subliniat în acest context că studiul fiecărui domeniu în parte are un caracter interdisciplinar. Axele de construcție și interpretare ale acestui curs s-au constituit însă, în mod special, prin apel la discipline precum:

– semiotica, lingvistica structurală și filosofia limbajului (aplicate în studiul proceselor de comunicare);
– sociologia, psihologia socială, simbolica socială (în studiul relațiilor de interdependență între comunicare și societate);

Prin *structura* sa, cursul își propune să asigure studenților o deschidere cât mai mare pentru lucrul aplicat cu informația teoretică prezentată și să pună la dispoziția profesorilor o sursă pentru dezbateri, discuții și activități didactice. Astfel, modul clasic de prezentare a informației a fost îmbogățit cu următoarele elemente:

- diverse tipuri de *casete de text* care au ca rol general evidenţierea unor anumite aspecte de conţinut;
- *comunicarea în acţiune*, care intenţionează să arate implicaţiile și modalităţile de aplicare ale problemelor de comunicare în contexte cotidiene sau în viaţa social-politică;
- *discuţii etice*, care prezintă probleme de etică a comunicării astfel încât să-i provoace pe studenţi să-și formuleze propriile opinii prin raportare critică la aspectele comunicării;
- *info*, care aduc precizări suplimentare celor prezentate în text;
- *aplicaţii* atașate unor unităţi semnificative de conţinut și structurate să corespundă formării unor abilităţi practice necesare profesiunii de *comunicator*.

Sperăm ca acest curs să corespundă obiectivelor asumate și să fie un adevărat prieten și ajutor studenţilor în studiul problematicii comunicării.

Autorii

Partea I

Teoria proceselor de comunicare

I. Teoria proceselor de comunicare. Comunicarea – o introducere

„Nu există nimic mai practic decât o teorie bună"
Kurt Lewin

1.1. Cunoaşterea comună şi cunoaşterea ştiinţifică. Comunicarea – termen, noțiune concept

Comunică celula, prin membrană, cu sistemul din care face parte, comunică animalele prin schimb de semnale (sunete, gesturi, comportamente), comunică noul născut cu mama sa manifestându-și starea de disconfort sau nevoile pe care le resimte, comunicăm cu noi înșine atunci când luăm decizii de exemplu, comunicăm cu cei din cercul familial sau de prieteni apropiaţi, comunicăm în cadru instituţional, în public (la conferinţe, susţinerea lucrării de licenţă etc.), participăm la comunicarea mediatică, publicitară sau politică sau la comunicarea mediată de tehnologiile digitale. De aceea, comunicarea este un termen care la nivel de simţ comun este cunoscut de fiecare. Se pune întrebarea de ce să studiem comunicarea din moment ce o practicăm în viaţa de zi cu zi, mai mult sau mai puţin conștient? Un posibil răspuns ar fi că prin cunoaștere ne îmbunătăţim abilităţile naturale și putem să utilizăm mijloacele și

instrumentele mai eficient. Un alt răspuns vine tocmai din nevoia de comunicare cotidiană în toate activităţile umane – prin cunoaşterea teoriilor comunicării putem înţelege sensul întâmplărilor din viaţa de zi cu zi şi putem interveni în direcţia dorită.

În cunoaşterea comună ne bazăm pe un bagaj de cunoştinţe cărora le aplicăm tipizări, ordonări, reguli în vederea extragerii unui sens din mediul respectiv. Dar reprezentările naive, pe care ni le formăm în viaţa cotidiană despre comunicare, utile în practică, nu coincid cu definirea ştiinţifică a comunicării. În viaţa cotidiană nu facem departajarea clară dintre fapte şi opinii, în cunoaşterea ştiinţifică fundamentală este obiectivitatea. Pentru specialiştii în comunicare cunoaşterea comună nu este suficientă. Caracterul lacunar, limitat în timp şi în spaţiu, subiectiv al cunoaşterii comune (Chelcea, 2007, 36) stă de multe ori la baza eşecurilor profesionale în negocieri, în comunicarea instituţională, în comunicarea de masă sau publicitară. Suprageneralizările, confundarea legăturilor aparente cu cele reale, imprecizia sunt tot atâtea riscuri ale cunoaşterii comune (Iluţ, 1997, 15-17) care pot avea ca efect eşecul în profesiile comunicării. De altfel, studii recente asupra blogosferei au arătat că şi în cazul comunicării într-un spaţiu dereglementat, în care oricine are dreptul la cuvânt, cum este cel virtual, succesul este al profesioniştilor - al celor care reuşesc să utilizeze cunoştinţele şi capabilităţile comunicaţionale dobândite în spaţiul real. Nu numai că cei mai citiţi bloggeri au o formaţie universitară, dar au şi o specializare în comunicare (mass media, comunicare de marketing, politică, publicitară etc.)

Bunul simţ comun nu ţine seamă de aplicarea consecventă şi coerentă a metodei şi nu îşi propune verificarea celor afirmate; este primul nivel al cunoaşterii şi operează cu termeni. Profesioniştii utilizează noţiuni. Câtă vreme termenul este elementul primar al

unui enunț sau sistem logic, noțiunea este o formă logică și elementară care reflectă caracteristicile generale și necesare ale unei clase de obiecte. Ștefan Vlăduțescu (2013, 29-30) argumentează că nu se poate vorbi despre comunicare ca despre o noțiune, câtă vreme sfera ei de aplicare și conținutul nu cuprind totalitatea elementelor clasei. De aceea și specialiștii în comunicare au nevoie să apeleze la cunoașterea științifică, bazată pe concepte și teorii.

Spre deosebire de cunoașterea comună care este spontană și nesistematică cunoașterea științifică este sistematică, controlată și specializată. „Modul științific de determinare a adevărului îmbină preocuparea pentru aplicarea corectă a metodei de cunoaștere cu observația riguroasă a fenomenelor. Metoda științifică asigură desubiectivizarea cunoașterii, oferind o imagine despre lumea înconjurătoare așa cum este ea în a realitate, și nu așa cum îi apare unui individ la nivelul simțului comun." (Chelcea, et ali, 1998, 19). Cunoașterea științifică întotdeauna se realizează prin „lentilele" confecționate de concepte și teorii (Silverman, 2004, 17). O teorie este un ansamblu de concepte ordonate în serii folosite în definirea și/sau explicarea unor fenomene. Teoriile asigură cadrul pentru înțelegerea critică a realității și o bază pentru descoperirea unei modalități de organizare a ceea ce nu este cunoscut (Silverman, 2004, 19).

Comunicarea este un concept în sensul că este rezultatul perfectibil al gândirii, al demersului de ridicare din sfera concretului în cea a abstractului și în sensul în care prezintă însușirile esențiale, necesare și generale ale unei clase. Dar așa cum Vlăduțescu (2013) demonstrează, comunicarea este o construcție în sine, prin care gândim asupra realității. În același sens Ilie Pârvu afirmă: „Comunicarea a devenit în ultima vreme mediul însuși sau temeiul din care unele filosofii își extrag structurile determinative, universalii." (Pârvu, 2000, 15).

1.2. Ştiinţele comunicării, teorii şi tradiţii

Orice definire a unui concept se realizează în interiorul unui corp de idei care desenează o viziune asupra lumii. De aceea, definiţiile comunicării sunt numeroase şi diferite, ele depinzând de paradigmele, modelele şi teoriile în cadrul cărora au fost elaborate.

McQuail (2005) identifică cinci mari tipuri de teorii ale comunicării:

- teoriile ştiinţifice – care acoperă conceptele cu valoare explicativă, aplicabile unor serii de situaţii empirice, conectate în principal cu metodele de cercetare cantitative
- teoriile culturale – moştenire a tradiţiei studiului artei şi ştiinţelor umane, utilizând metodele calitative şi având o contribuţie semnificativă în cercetarea interdisciplinară acomunicării
- teoriile normative – care se ocupă cu legimitatea finalităţii, a scopului şi a alocării resurselor comunicării
- teoriile operaţionale – funcţionează în domeniul profesioniştilor comunicării şi trasează reguli şi moduri de acţiune precum şi poziţii etice şi ideologice. Aceste teorii sunt obiecte al cercetării empirice şi o sursă de înţelegere teoretică a proceselor de comunicare.
- teoriile bunului simţ comun – se referă la reprezentările pe care fiecare le are despre actele de comunicare la care participă.

Din sistematizarea propusă de McQuail reiese evident că teoriile cu cel mai înalt grad de generalitate, cele care oferă cea mai mare independenţă faţă de procesul de comunicare şi o distanţă care să permită o poziţie critică şi obiectivă faţă de fenomen sunt cele oferite de teoriile ştiinţifice. Cele mai slab explicative, mai restrânse şi

mai puţin verificate sunt cele ale cunoașterii comune. Câtă vreme bunul simţ comun permite numai cunoașterea a ceea ce se face, cunoașterea științifică permite cunoașterea a ceea ce se face și în plus realizarea a ceea ce se cunoaște (Vlăduţescu, 2013).

Câmpul teoriilor comunicării este vast și foarte variat, dar nu există o teorie universal recunoscută care să poată descrie și/sau explica întreaga diversitate de aspecte ale comunicării. Incoerenţa dintre sutele de teorii ale comunicării este cauzată de complexitatea comunicării, de diversitatea asumţiilor asupra comunicării și de modul în care este înţeles conceptul de teorie. Științelor comunicării au dezvoltat corpuri de teorii specifice și au aprofundat înţelegerea acestora. O perspectivă transversală asupra acestui câmp neomogen ar putea să fie mai fertilă, prin transmutarea ideilor dintr-o arie de interes în altele.

Vorbim despre științe la plural și nu despre o știință a comunicării din două motive, unul istoric, care ţine de constituirea comunicării ca obiect de cercetare și de tradiţiile intelectuale de studiu, iar al doilea ţine de interdisciplinaritatea care caracterizează demersurile teoretice asupra comunicării.

Sunt șapte mari tradiţii intelectuale care au dominat demersurile de înţelegere a comunicării din antichitate și până azi:

- Retorica își are originile în arta oratoriei din oraşele-cetate din Grecia antică. Contribuţiile actuale în studiul comunicării care își au originile în retorica clasică comunicarea este tratată ca practica de a vorbi ceea ce trebuie, cum trebuie în situaţiile potrivite. Oamenii au diferite abilităţi comunicaţionale, dar capacitatea de a comunica poate fi îmbunătăţită prin judecată critică în baza unor principii generale.
- Semiotica este studiul sistemelor de semne. Definește comunicarea ca împărtășire de înţelesuri prin depășirea

diferenţelor dintre punctele de vedere subiective utilizând sisteme de semne (limba și codurile comunicării nonverbale). Spre deosebire de retorică – preocupată de ce se spune, semiotica se concentrează asupra înţelesurilor.

– Fenomenologia conceptualizează comunicarea ca experienţă dialogală între sine și altă persoană. Ca și semiotica, fenomenologia este preocupată de depășirea diferenţelor dintre semnificaţiile pe care oamenii le dau mesajelor, dar spre deosebire de semiotică care se ocupă de înţelesurile semnelor, fenomenologia studiază autenticitatea modului în care ne autoprezentăm în relaţia cu ceilalţi. Fenomenologia pleacă de la ideea că nimeni nu poate experimenta conștiinţa altuia și consideră că barierele de comunicare provin din modul în care ne prezentăm în relaţie, din neacceptarea diferenţelor și din interesele strategice care împiedică deschiderea către celălalt.
– Cibernetica privește comunicarea ca procesare a informaţiei – stocare, transmitere și feed-back în sisteme complexe care se autoorganizează (biologice, tehnice, grupuri de oameni, sisteme sociale). Problemele de comunicare au drept cauză disfuncţionalităţi ale procesării informaţiei. Școala de la Palo Alto a dezvoltat o teorie cibernetică a comunicării interumane pornind de la ideea că relaţiile sunt matrici de interacţiune și feed-back care tind să se automenţină dincolo de intenţiile indivizilor implicaţi.
– Psihologia socială conceptualizează comunicarea ca interacţiune socială și proces de influenţă. Factorii psihologici ai indivizilor (trăsături de personalitate, atitudini, emoţii, procese cognitive) afectează comunicarea fără ca participanţii să conștientizeze. Prin mass media influenţa ajunge la nivel macrosocial. Psihologia socială caută să eficientizeze comunicarea prin influenţarea acestor factori pe baze ştiinţifice.

- Teoriile socioculturale privesc comunicarea ca proces de interacţiune care produc şi reproduc înţelesurile împărtăşite, ritualurile şi structurile sociale. Teoriile macrosociale consideră societatea un tot care funcţionează pe baza comunicării, dar în acelaşi timp comunicarea este imposibilă în afara structurilor şi tiparelor sociale. Teoriile microsociale afirmă că relaţiile sociale şi înţelesurile sunt create, menţinute sau alterate în interacţiunile cotidiene între indivizi. Comunicarea influenţează relaţiile dintre indivizi şi grup, problemele de comunicare devenind evidente când apar disfuncţionalităţi de coordonare a activităţii grupului.
- Teoriile critice privesc comunicarea ca pe reflecţie asupra discursului sau ca pe discurs în care implicitul din spatele cuvintelor poate fi pus la îndoială şi discutat pentru a se ajunge la o înţelegere mutuală autentică. În viziunea critică asupra comunicării, structurile de putere din societate exclud sistematic vocea grupurilor slabe din societate, ceea ce duce la lipsa reflecţiei asupra discursului dominant şi prin aceasta se împiedică o comunicare autentică.

Această sistematizare prezintă avantajul de a evidenţia filiaţia unor noi teorii, ideile de la care se porneşte, cele respinse şi contribuţia inovatoare. Totuşi, curentele contemporane sunt greu de încadrat în limitele trasate, de cele mai multe ori autorii integrând în mod creativ idei din tradiţii diferite (Craig, 2009).

INFO

Littlejohn (2009) identifică funcţiile teoriilor:

- teoriile sistematizează cunoştinţele acumulate la un moment dat într-un domeniu şi permit realizarea de interconexiuni şi categorii

- teoriile permit ierarhizarea variabilelor și interconectarea lor
- teoriile permit clarificarea fenomenelor observate în vederea găsirii căilor către înțelegerea științifică
- teoriile ne arată cum trebuie făcută observația, prin revelarea conexiunilor deja descoperite
- teoriile permit realizarea predicțiilor și realizarea conexiunilor cauzale
- teoriile deschid noi căi pentru cunoaștere
- teoriile ajută la clarificarea ideilor și găsirea celor mai bune modalități de exprimare a acestora, punând la dispoziție un vocabular specializat și un cadru conceptual adecvat
- teoriile permit controlarea mediului înconjurător
- teoriile permit evaluarea critică a experienţelor

Termenul de teoria comunicării nu a existat înainte de anii 1940. Primele demersuri de teoretizare a comunicării ca obiect de studiu științific vin din domeniul științelor exacte. O teorie fondatoare a acestui câmp este teoria matematică a comunicării. Ea a fost realizată de un inginer și un matematician care lucrau în laboratoarele Bell la optimizarea transmiterii mesajului prin liniile telefonice. Dar dincolo de interesul practic și de natura tehnicistă a problemelor pe care le aveau de rezolvat, Shannon și Weaver au dorit să gândească o teorie care să poată fi aplicată oricărui proces de comunicare. Tocmai datorită gradului de generalitate, noua teorie a fost văzută de cercetătorii din domeniul socio-uman ca bază a unei științe cu aplicabilitate în câmpul social. De îndată ce lucrurile au fost astfel percepute, comunicarea ca fenomen social a devenit centrul de interes al unui corp de oameni de știință din domeniile sociologiei, psihologiei, filosofiei, lingvisticii, etnologiei și antropologiei,

ciberneticii și biologiei. Deja se desenează unul dintre motivele pentru care vorbim despre științele comunicării. Științele comunicării nu s-au constituit dintr-o singură tradiție intelectuală, după cum am văzut, ci mai degrabă cercetători din domenii cu identiate și cu limite bine definite, legitimate științific, având un corp teoretic bine conturat și validat, au aplicat și adaptat ideile și metodele din aceste științe asupra noului obiect de cercetare. Astfel se poate vorbi despre o perspectivă psihologică asupra comunicării, despre o perspectivă sociologică, economică, biologică, cibernetică, istorică etc. Practic avem de-aface cu un domeniu științific larg și variat care are ca element comun obiectul de cercetat – comunicarea. Există în rândul specialiștilor întrebarea dacă se poate discuta despre comunicare ca disciplină științifică în absența unui câmp coerent și integrat de teorii. Astăzi când pluri- și interdisciplinaritatea se manifestă în toate științele socio-umane, asistăm la o fragmentare și mai pronunțată a domeniului științific care se ocupă de comunicare. Această fărâmițare a câmpului este însoțită de specializare: psihologia comunicării, sociologia comunicării.

Toate definițiile date comunicării umane, indiferent de școlile de gândire cărora le aparțin sau de orientările în care se înscriu, au cel puțin următoarele elemente comune: comunicarea este procesul de transmitere de informații, idei, opinii, păreri, fie de la un individ la altul, fie de la un grup la altul; nici un fel de activitate, de la banalele activități ale rutinei cotidiene pe care le trăim fiecare dintre noi zilnic și până la activitățile complexe desfășurate la nivelul organizațiilor, societăților, culturilor, nu poate fi conceput în afara procesului de comunicare.

1.3. Comunicarea – definiții

Ca și cea mai mare parte a cuvintelor unei limbi, verbul *a comunica* și substantivul *comunicare* sunt ambele polisemantice. Cei care se ocupă de domeniile *comunicației* și *comunicării* întâlnesc astfel, de la bun început, o dificultate majoră: nu au de a face cu o operațiune bine determinată, ci cu o multitudine de operațiuni, despre care este greu de spus cu certitudine în ce măsură se aseamănă.

Dicționarul enciclopedic oferă termenului „comunicare" o definiție deosebit de complexă, acoperind aproape toate domeniile în care acest termen este folosit:

- Înștiințare, știre, veste. (DR) Aducere la cunoștiința părților dintr-un proces a unor acte de procedură (acțiune, întâmpinare, hotărâre) în vederea exercitării drepturilor și executării obligațiilor ce decurg pentru ele din aceste acte, în limita unor termene care curg obișnuit de la data comunicării.
- Prezentare într-un cerc de specialiști a unei lucrări științifice.
- „Mod fundamental de interacțiune psiho-socială a persoanelor, realizată în limbaj articulat sau prin alte coduri, în vederea transmiterii unei informații, a obținerii stabilității sau a unor modificări de comportament individual sau de grup."

Ce este comunicarea? Este o întrebare la care au încercat să ofere răspuns toți autorii literaturii de specialitate.

În cele ce urmează vom prezenta două dintre acestea, mai largi ca sferă de cuprindere.

„În sensul cel mai general, se vorbește de comunicare de fiecare dată când un sistem, respectiv o sursă influențează un alt sistem, în speță un destinatar, prin mijlocirea unor semnale alternative care pot fi transmise prin canalul care le leagă." (Charles E. Osgood, *A vocabulary for Talking about Communication*)

„Cuvântul comunicare are un sens foarte larg, el cuprinde toate procedeele prin care un spirit poate afecta un alt spirit. Evident, aceasta include nu numai limbajul scris sau vorbit, ci și muzica, artele vizuale, teatrul, baletul și, în fapt, toate comportamentele umane. În anumite cazuri, este poate de dorit a lărgi și mai mult definiția comunicării pentru a include toate procedeele prin care un mecanism (spre exemplu, echipamentul automat de reperaj al unui avion și de calcul al traiectoriei acestuia) afectează un alt mecanism (spre exemplu, o rachetă teleghidată în urmărirea acestui avion).", consideră Shannon și Weaver.

Când un cuvânt este la modă, cum este astăzi cazul cuvântului „comunicare", când activitățile sau evenimentele pe care le reprezintă se multiplică, sensul său tinde să se lărgească datorită chiar interesului de care se bucură. Astfel, o dată cu diversificarea și masificarea comunicării, oamenii politici, șefii de întreprinderi, artiștii cunoscuți și, în general, orice persoană a cărei carieră depinde într-o măsură mai mică sau mai mare de opinia pe care publicul și-o face despre ea apelează la serviciile specialiștilor numiți *consilieri în domeniul comunicării*. În acest caz, trebuie să înțelegem prin comunicare transmiterea unei imagini, transmitere care se realizează mai ales prin massmedia. În mod firesc, trebuie ca această imagine, altfel spus, reprezentarea pe care ne-o facem despre persoana în cauză, să fie puternică și, în același timp, favorabilă; în caz contrar, vom spune că persoana vizată nu are „trecere la public", că „nu reușește să comunice". Imaginea sa nu este cea pe care dorește să o ofere. În loc să o lase astfel la voia întâmplării, este în interesul ei să o consolideze și să facă în așa fel încât să fie pozitivă. Însă aceasta depinde de o multitudine de factori, cum ar fi îmbrăcămintea, aspectul fizic, timbrul vocii, elemente care adesea nu au nimic de-a face cu personalitatea reală a persoanei respective. Rămâne de stabilit dacă vorbim de comunicare în adevăratul sens al cuvântului

doar în măsura în care acestă imagine este voită (fie de persoana în cauză, fie de către mandatarii săi) sau și atunci când anumite indicii spun neintenționat „ceva" asupra persoanei în cauză.

Evoluția şi semnificația termenului comunicare

Comunicarea a fost percepută ca element fundamental al existenţei umane încă din antichitate. În fapt, însăşi etimologia termenului sugerează acest lucru; cuvântul „comunicare" provine din limba latină; *communis* înseamnă „a pune de acord", „a fi în legatură cu" sau „a fi în relaţie", deşi termenul circula în vocabularul anticilor cu sensul de „a transmite și celorlalți", „a împărtăși ceva celorlaţi".

Deşi termenul este de origine latină, primele preocupări, cu deosebire practice pentru comunicare, le-au avut grecii. Pentru aceştia, arta cuvântului, măiestria de a-ţi construi discursul şi de a-l exprima în agora era o condiţie indispensabilă statutului de cetăţean (trebuie însă să avem în vedere faptul că accesul la funcţiile publice ale cetăţii era deschis oricărui cetăţean grec doar prin tragere la sorţi). Mai mult, legile din Grecia Antică stipulau dreptul cetăţenilor de a se reprezenta pe ei înşişi în faţa instanţelor de judecată, textul lui Platon, *Apărarea lui Socrate*, fiind un exemplu în acest sens).

Comunicarea a devenit produs odată ce scrisul a permis stocarea, difuzarea, utilizarea și reutilizarea pentru analize, critică și bază a altor scrieri. Funcţia originală a comunicării scrise a fost înregistrarea tranzacţiilor economice, dar a permis şi a contribuit la dezvoltarea gândirii abstracte. În plan spiritual a permis conservarea tradiţiilor culturale şi religioase. Scrisul a modificat raporturile comunicării cu timpul şi spaţiul şi a influenţat relaţiile sociale. Prin scris accesul la conţinutul comunicării nu mai este obligatoriu sincron cu actul împărtăşirii informaţiei, informaţia poate fi accesată ulterior și de câte ori se dorește. Comunicarea nu mai este

localizată, pentru că înscrisul poate fi purtat dintr-un loc în altul. Prin scriere și citire comunicarea cucerește spațiul intim – pentru că nu mai este nevoie ca individual să ia parte la procesul de împărtășire. Relația dintre subiectul care comunică și mesaj este mijlocită de suportul material al înscrisului și nu de o altă persoană. Scrisul a participat substanțial la dezvoltarea gândirii științifice și a tehnologiei pentru că poate păstra cunoștințe detaliate și complexe (Cobley, 2008).

Elemente concrete de teorie a comunicării apar însă prima dată în lucrarea lui Corax din Siracuza, *Arta retoricii*, în secolul VI î.Hr. Platon și Aristotel vor continua aceste preocupări, instituționalizând comunicarea ca disciplină de studiu, alături de filosofie sau matematică, în Lyceum și în Academia Greacă.

Romanii vor prelua de la greci aceste preocupări, dezvoltându-le și elaborând în jurul anului 100 î. Hr. primul model al sistemului de comunicare.

Evul Mediu, o dată cu dezvoltarea bisericii și a creșterii rolului său în viața oamenilor, odată cu dezvoltarea drumurilor comerciale și cu cristalizarea primelor formațiuni statale, va conferi noi dimensiuni comunicării. Una dintre funcțiile mânăstirilor occidentale era aceea de a păstra și de a multiplica prin copii manuale documentele laice și religioase. Această activitate a stimulat gândirea reflexivă și critică. Exegeza textelor sacre a condus la primele recții asupra raporturilor dintre semn și referent. În viața laică se poate vorbi chiar de o instituționalizare a comunicării, în sensul că existau în toate statele, pe lângă liderul autohton, indivizi instruiți care aveau tocmai menirea de a se ocupa de redactarea actelor oficiale, de consemnarea faptelor, de elaborarea legilor. Mai mult, putem vorbi chiar de existența unui sistem comun de semne și simboluri pentru anumite zone ale lumii. Este vorba, ca să luăm

exemplul european, de folosirea cu preponderenţă a limbii slave în zona răsăriteană, ca limbă de circulaţie, ca sistem comun de semne şi simboluri, şi a limbii latine pentru zona apuseană.

Invenţia şi rapida difuzare a tiparului, la mijlocul secolului al XV-lea, a dus la intensificarea comunicării prin scris, între un număr mare de indivizi. Tiparul aduce în procesul de comunicare autorul şi publicul, iar consecinţele sociale, politice şi culturale nu se vor lăsa aşteptate. Cartea este primul produs comunicaţional care devine marfă. Intrarea cărţii în jocul concurenţei de piaţă va modifica raporturile dintre emiţătorul documentului şi receptor. Până la cartea tipărită autorii rămâneau de cele mai multe ori anonimi, dar odată cu tiparul imaginea personală şi reputaţia autorului devin mijloace de promovare a cărţii. Astfel, cartea „avea să fie prilejul şi instrumentul individualismului şi al exprimării personale în societate" (McLuhan, 1975, 219). Numărul cunoscătorilor de carte va creşte rapid şi substanţial, ceea ce va duce la coagularea receptorilor în publicuri. Dar cartea-marfă avea nevoie de cumpărători, or, alfabetizaţi erau mai mulţi decât cunoscători ai limbii latine, limba cultă în Europa occidentală a evului mediu. Astfel, din nevoia de profit, editurile vor publica volume în limbile naţionale. Drept consecinţă, „cultura tiparului […] favorizează un proces extrem de important: dezvoltarea şi înflorirea naţionalismului. Ea ajută în primul rând la consacrarea limbii materne pe un spaţiu geografic dat şi la standardizarea vernacularului. În felul acesta, cultura scrisă încurajează afirmarea conştiinţei de sine a marilor comunităţi umane." (Dobrescu, et all., 2007, 292)

A devenit un loc comun, bazat pe afirmaţii ale epocii, că reforma bisericii catolice a fost posibilă datorită tiparului care facilita multiplicarea şi difuzarea în mii de exemplare a tezelor, bibliei traduse în limba germană şi a pamfletelor lui Luther. Johannes Cochlaeus, traducător catolic al bibliei şi opozant al lui Luther scria

în *Istoria lui Martin Luther* publicată în 1582 : „ Noul Testament al lui Luther era atât de multiplicat de tipografi și răspândit în număr atât de mare încât și croitorii și cojocarii, chiar și femeile și câțiva săraci cu duhul – în măsura în care aderau la evanghelia lui Luther și în care învățaseră să buchisească un pic de germană – o citeau ca pe izvorul tuturor adevărurilor, […]. Se zice că unii o purtau cu ei la sân și o învățau pe de rost." Biblia lui Luther a fost tipărită în 1522 în 3.000 de exemplare la Wittenberg, în 1525 apăreau 100.000 de volume, iar în 1546, în 93 de orașe din toată Germania se tipăreau 500.000 de exemplare (Flood, 1990).

Dar influența noului mod de comunicare a fost și mai profundă, la nivel de *forma mentis* (formă, mod de gândire). Lumea cărților și a elitelor culturale se întemeiază pe logică – pe consecuție, pe capacitatea de a construi un discurs coerent de la premise către consecințe (Sartori, 2006). Tehnica tipografică tradițională constă în asamblarea conform manuscrisului a unor litere disparate, pe o placă ce devine matrița de tipărire. De aceea tiparul a dezvoltat capacitatea de a gestiona întregul ca segmente discrete ce sunt asamblate după o logică secvențială. McLuhan (1975) consideră că fără tipar revoluția industrială ar fi fost imposibilă, pentru că diferența dintre producția manufacturieră artizanală și cea industrială constă tocmai în fragmentarea procesului tehnologic în secvențe consecutive care permit specializarea și mecanizarea.

Dacă în evul mediu comunicarea orală rămâne preponderentă, odată cu creșterea numărului cunoscătorilor de carte și a publicațiilor periodice, viața publică se organizează în jurul cuvântului scris. Capitalismul timpuriu cunoaște nu doar schimbul de mărfuri dar și schimbul de informații. Presa aduce în fața publicului burghez informația și stimulează conversația critică asupra subiectelor. Dacă la început periodicele publicau informațiile oficiale emanate de putere, cu timpul gazetele devin purtătoarele opiniei publice critice.

În saloanele franceze, în cafenelele engleze, în frăţiile germane cunoscătorii de carte – burghezi, membrii ai administraţiei, cei care au profesii liberale citesc ziarele şi discută liber pe teme artistice şi mai târziu politice. Această practică ce alternează comunicarea mediată de tehnologie şi comunicarea interpersonală orală, faţă-în faţă, va conduce la rafinarea stilului oral şi a celui scris, la departajarea discuţiei şi conversaţiei. Presa are un rol hotărâtor în formarea publicului capabil de raţionament critic în coagularea sferei publice burgheze ca loc de manifestare a opiniei publice (Habermas, 1998). „Teza lui Habermas este importantă pentru că pune în evidenţă şi exemplifică caracterul social-istoric al comunicării ca fenomen, pt că arată felul în care comunicarea creează comunităţi şi lunga perioadă în care comunicarea era simultan interpersonală faţă-în-faţă şi mediată tehnologic." (Cobley, 2008, 660-661).

Un rol important în extinderea comunicării l-a avut şi dezvoltarea drumurilor comerciale; acestea au facilitat crearea poştei ca principal sistem de comunicare, începând cu secolul al XIV-lea. Dacă sistemul de drumuri care legau capitalele imperiului roman este prima reţea de comunicaţii, poşta este prima reţea de comunicare. Telegraful va fi însă invenţia care va aboli spaţiul şi timpul. În a doua jumătate a secolului al XIX-lea, prin reţeaua de telegraf electric, ştirile din Orient puteau să ajungă la Londra aproape instantaneu. Dincolo de impactul acestui nou mijloc de comunicare asupra economiei capitaliste, telegraful electric poate fi considerată ca primul pas către societatea informaţională în reţea şi „satul global".

La sfârsitul secolului al XIX-lea apare telefonul - un mijloc de comunicare interpesonală la distanţă. Medierea tehnologică modifică şi la nivel individual modul de raportare la spaţiu şi la timp, dar şi sărăceşte comunicarea prin absenţa contactului vizual. În aceeaşi perioadă se inventează fonograful şi fotografia – mijloace de stocare a informaţiei auditive şi vizuale pentru uzul privat.

Fotografia și îmbunătățirea tehnologiei de reproducere a imaginii dau un nou avânt presei scrise. Apar primele ziare populare ilustrate care intră în concurență cu presa de opinie. Informația publicată de presa scrisă devine o marfă ieftină și accesibilă oricărui cunoscător de carte și clasele sociale inferioare, fără o pregătire intelectuală deosebită, au acces la ea. Presa nu rămâne numai martor și mijloc de informare a societății despre marile evenimente care zguduie lumea ci ia parte activă la marile conflagrații. Primul corespondent de război moare în războiul din Crimeea.

Publicațiile participă activ la prima conflagrație mondială, îndeplinid funcția de mobilizare a opiniei publice pentru efortul de război, de descurajare și de contracarare a acțiunilor propagandistice ale inamicului. În *Istoria presei* – lucrare publicată postum, jurnalistul Pamfil Șeicaru (2007, 170) apreciază că rolul jucat de presă în război a confirmat constatarea făcută de Metternich în 1805, „gazetele folosesc lui Napoleon cât o armată de 300.000 de oameni…". În efortul de război sunt aliate cele mai noi tehnologii și puterea de persuasiune a imaginii este exploatată de instituțiile de propagandă militară (Beurier, 2005, 162-175). Relația ambiguă și tensionată dintre mass media și forțele beligerante este o constantă care se confirmă și astăzi. Pe de o parte este tensiunea dintre cenzură și nevoia de informație, pe de altă parte este tensiunea dintre tendința de integrare a mijloacelor media în planurile de război ale armatelor și nevoia de credibilitate și imparțialitate a mass media. O altă constantă este experimentarea celor mai noi tehnologii de comunicare în masă în teatrele de operații (Pedro, 2005, 363-375). Mercier identifică însă și patru mari tipuri de evoluție a raporturilor dintre mass media și război, legături pe care le consideră responsabile de spectacularizarea războiului: apariția imaginii, care manipulează prin punerea în scenă, apariția transmisiei în direct, care pune problema distanței pe care jurnalistul trebuie să o aibă

faţă de beligeranţi şi a favorizării uneia dintre părţi, mondializarea informaţiei şi a trusturilor de presă care devin actori principali în războiul mediatic, discreditarea cenzurii în ţările democratice, ceea ce are drept consecinţă căutarea altor mijloace de manipulare şi control a jurnaliştilor din teatrele de război (Mercier, 2004, 97-109)

Radioul aduce comunicarea orală la nivel de masă şi devine principalul mijloc de comunicare, punând în pericol supremaţia tiparului în spaţiul public. Deja în statele cu economii puternice, în timpul crizei economice din perioada interbelică, radioul era distracţia populară cea mai ieftină. Paradigma tehnică electromagnetică aduce în comunicare alături de informaţie şi opinie divertismentul. Impactul radioului a fost testat în 1938 printr-un eveniment atipic. Pe 30 octombrie, postul CBS a difuzat dramatizarea radiofonică a celebrului roman SF *Războiul lumilor* de H.G. Wells. 28% dintre cei 6 milioane de ascultători au crezut că relatarea invaziei marţienilor este reală, iar dintre aceştia 70%, au fost speriaţi. Panica ce a cuprins o populaţie estimată de Hadley Cantril - conducătorul echipei de cercetători ai evenimentului, la 1,2 milioane de americani a dovedit importanţa radioului ca mijloc de comunicare, dar a atenuat ideea dominantă în epocă asupra atotputerniciei media. (Dobrescu, Bârgăoanu, 2003, 138-143).

Trecerea de la paradigma electro-mecanică la paradigma electronică spre jumătatea secolului XX a permis transmisia sunetului şi imaginii concomitent către un public de masă şi inventarea primelor maşini analogice de calcul. Către 1950 comunicarea cuprinde trei câmpuri: mass media, telecomunicaţiile şi informatica. Media înglobase comunicarea orală şi funcţiile scrisului la care se adaugă puterea de persuasiune a imaginii.

Începând cu anii 60, se impun publicitatea şi televiziunea care participă masiv la dezvoltarea societăţii de consum. Publicitatea devine un mecanism indispensabil funcţionării economiei capitaliste.

Schimbarea comunicării pe care o aduce publicitatea este la nivel de mesaj, informaţia despre calităţile produsului de vânzare este înlocuită de mesaje seducătoare care transformă marfa în obiect al dorinţei (Breton, Proulx, 2006).

Tranziţia de la paradigma tehnico-ştiinţifică electronică la cea digitala/numerică, în anii 70 a condus la tehnologii capabile să trateze informaţia ca unităţi discrete, binare. Astfel sunetul, imaginea şi textul nu mai sunt privite separat sub forma unor continuumuri specifice ci sunt produse, transformate, stocate şi transmise nedistinct ca multipli de bit (unitate informaţională). Noile tehnologii hibride analogico-digitale mută accentul dinspre media generale către media individuale şi controlul dinspre emiţător către receptor.

La numai 20 de ani de la primii hibrizi se intră cu totul în paradigma digitală care a permis interconectarea aparatelor dar şi a utilizatorilor. Noile tehnologii de informare şi comunicare sunt polivalente şi permit ramificarea, hibridizarea, juxtapunerea diverselor aparate care stochează, prelucrează şi transportă biţi. Nu se multiplică numai tehnologiile ci şi tipurile de procese de comunicare pe care le poate media un singur aparat. Reţeaua de aparate lasă fluxurilor de informaţii să circule în format multimedia în hipertext între diverse categorii de utilizatori. Comunicării de masă unidirecţionale şi ierarhice pe verticală, proprie societăţii industriale, reţeaua de calculatoare îi adaugă o nouă formă de comunicarea pe orizontală. Producătorul-utilizator de internet este o unitate comunicaţională autonomă care îndeplineşte concomitent funcţiile de emiţător, sursă, receptor şi prelucrător de informaţie. Platforma web 2.0 oferă fiecărui individ posibilitatea să se autoexprime în faţa unui public potenţial de masă Castells (2007). Pe lângă aceasta, comunicarea digitală în reţea permite schimburi multimodale interactive de mesaje între grupuri de indivizi şi crearea de

comunități de interese. Comunicarea în rețeaua globală modifică raporturile sociale la nivel micro- și macrosocial.

Perspectiva evolutivă a pus în evidență câteva dintre caracteristicile comunicării:

- este un proces prin care se stochează, se transmit, se produc informații
- este un produs, în sensul că este produsul unui tip de relații sociale și în sensul că din momentul în care a putut fi depozitată prin scriere a devenit un bun
- este o marfă, în sensul că face obiectul tranzacționării pe piață
- este baza relațiilor sociale la nivel micro (familie, grupuri de prieteni, organizații) și macrosocial (clase sociale, societăți)
- este un proces de influență în câmpul social
- este dependentă de sistem. Sistemele sunt ansambluri organizate de componente interrelaționate și care se afectează reciproc. Sistemele sunt dinamice – modificările la nivel de parte antrenează schimbarea la nivel de întreg. Orice sistem tinde către echilibru. Comunicarea intermediază ajustările diferitelor componente ale sistemelor sociale. În același timp, comunicarea este influențată de macrosistemul social în care se desfășoară și de istoria acestuia (Wood, 2011, 13-14).
- este cauză sau efect al schimbării sociale și al devenirii istorice.

În această scurtă privire istorică asupra comunicării am utilizat ca repere momentele în care inovația tehnologiei comunicării a fost motor al schimbării în comunicare și în societate. Totuși nu trebuie înțeles în mod simplist că tehnologia este cea care determină schimbarea în practicile comunicaționale și în relațiile sociale.

Inovarea tehnologică și utilizarea unui nou mijloc de comunicare sunt determinate (Proulx, 2005) de contextul socio-tehnic, adică de condițiile sociale și de cadrul tehnologic pe care nivelul general de dezvoltare a tehnicii și a societății le furnizează la un moment dat (Proulx, 2005, Perriault, 2008). Un exemplu elocvent este acela al descoperii și utilizării puterii aburului. Arhimede a făcut să se învârtă o sferă cu două găuri excentrice fierbând apă înăuntru, pentru o jucărie – descoperise puterea aburului. Au fost necesare însă două mii de ani până când invenția să poată fi încadrată într-un context tehnologic și să corespundă unei nevoi sociale care să stimuleze aplicarea ei în forma motorului cu abur. De altfel, istoria tehnologiei de comunicare abundă în decalaje între imaginația inventatorului și modul în care au ajuns să fie utilizate tehnologiile. De aceea când luăm în considerație evoluțiile sau revoluțiile tehnologice ca repere pentru studiul schimbărilor unei practici sociale trebuie avut în vedere că un mijloc tehnic de comunicare nu este numai un artefact neutru, el înmagazinează în însăși substanța sa reprezentările inovatorilor despre ei înșiși, despre inovație și viitorii utilizatori, alături de reprezentările utilizatorilor despre obiectul tehnic, posibilitățile sale și potențialele utilizări (Jouët, 2009). Un întreg imaginar colectiv este mobilizat și încastrat în mijlocul de comunicare. Adânc impregnat simbolic, obiectul tehnic este o miză de putere care structurează relațiile dintre participanții la comunicare. Tehnologia de comunicare emerge dintr-un context social, cultural, economic, politic și istoric.

Ne raliem punctului de vedere exprimat de O' Hair și Eadie, (2009, 11): „Viitorul comunicării ca disciplină nu stă în celebrarea trecutului ci în onorarea obligațiilor și angajamentelor pe care le avem față de condiția umană. În acest sens, îmbrățișăm ideea comunicării ca parte a condiției umane și ca ideal de a face diferența în viața celor care ne înconjoară la nivel local și global."

Ponderea activităților de comunicare
în totalul activităților desfășurate de un individ într-o zi

În prezent, a fi informaţi, a comunica reprezintă principala dimensiune a existenţei fiecăruia dintre noi, devenind atât de prezentă, încât nici măcar nu mai este percepută ca activitate distinctă.

Să ne imaginăm următoarea situaţie:

Este dimineaţă. X se trezește și ia micul dejun. În acest timp, radioul este deschis și ascultă *o emisiune de ştiri*. Terminând micul dejun, X pleacă la serviciu. În drum, se întâlnește cu un vecin, pe care îl *salută.* În autobuzul care-l duce la serviciu, X *ineracţionează pe reţelele socio-digitale* facebook, și linkedIn. Ajuns la serviciu, *intră în comunicare* cu colegii de lucru cu privire la proiectul în care este implicată firma în care lucrează. Șeful său îl cheamă și îi *comunică noile instrucţiuni* pe care el, în calitatea sa de șef de proiect, trebuie *să le discute* cu echipa pe care o conduce. Între timp își *verifică e-mailul, răspunde solicitărilor de informaţii* din partea colaboratorilor externi. *Pin reţeaua de intranet transmite raportul* cu stadiul actual al proiectului către eșalonul de conducere superior și răspunde întrebărilor punctuale ale colegilor din echipă. Întreaga zi și-o desfășoară astfel, cu excepţia pauzei de prânz când *citește un ziar online, schimbă câteva cuvinte* cu chelnerul care îi aduce mâncarea, *conversează* cu copilul și soţia, postează o fotografie pe una dintre reţelele socio-numerice, își verifică vizualizările și comentariile de pe blog utilizând smartphone-ul. O dată încheiat programul de lucru, X se întoarce acasă și pe drum *meditează* asupra reușitei proiectului la care lucrează și a consecinţelor acestuia asupra carierei sale. Ajuns acasă, *urmărește ştirile* și *un film documentar* despre clima tropicală, încheindu-și astfel ziua.

Făcând o analiză a cazului prezentat, observăm că personajul nostru, cu care probabil mulţi dintre noi se identifică, desfășoară

o multitudine de activităţi cu specific de comunicare, fără a-şi fi propus în mod intenţionat acest lucru.

Sesizăm, în acelaşi timp, că există o multitudine de situaţii de comunicare, extrem de diferite şi de variate, precum şi faptul că activitatea de comunicare deţine ponderea cea mai ridicată în cadrul activităţilor pe care le desfăşoară în mod curent un individ.

Situaţiile descrise mai sus pun în evidenţă, totodată, şi caracterul polisemantic al cuvântului comunicare.

1.4. Particularităţi ale comunicării

Pe baza studiului de caz prezentat anterior, putem identifica câteva dintre particularităţile comunicării:

- comunicarea are rolul de a-i pune pe oameni în legatură unii cu ceilalţi, în mediul în care evoluează;
- în procesul de comunicare, prin conţinutul mesajului se urmăreşte realizarea anumitor scopuri şi transmiterea anumitor semnificaţii;
- orice proces de comunicare are o triplă dimensiune: comunicarea exteriorizată (acţiunile verbale şi nonverbale observabile de către interlocutori), metacomunicarea (ceea ce se înţelege dincolo de cuvinte) şi intracomunicarea (comunicarea realizată de fiecare individ în forul său interior, la nivelul sinelui);
- orice proces de comunicare se desfăşoară într-un context, adică are loc într-un anume spaţiu psihologic, social, cultural, fizic sau temporal, cu care se află într-o relaţie de strânsă interdependenţă;
- procesul de comunicare are un caracter dinamic, datorită faptului că orice comunicare, o dată iniţiată, are o anumită evoluţie, se schimbă şi schimbă persoanele implicate în proces;

– procesul de comunicare are un caracter ireversibil, în sensul că, o dată transmis un mesaj, el nu mai poate fi „oprit" în „drumul" lui către destinatar.

La cele enumerate mai putem adăuga:

– în situații de criză, procesul de comunicare are un ritm mai rapid și o sferă mai mare de cuprindere;
– semnificația dată unui mesaj poate fi diferită atât între partenerii actului de comunicare, cât și între receptorii aceluiași mesaj;
– orice mesaj are un conținut manifest și unul latent, adeseori acesta din urmă fiind mai semnificativ.

2. Comunicarea ca proces

2.1. A comunica/comunicare

Actul de comunicare se constituie ca un proces de transmitere a informaţiilor, ideilor şi sentimentelor, atitudinilor, opiniilor, de la un individ la altul, de la un individ către un grup social şi de la acesta la altul. Comunicarea este procesul prin care se face un schimb de semnificaţii între persoane.

World Book Dictionary, editat de Clarence L. Barnhart şi Robert K., face distincţie între comunicare şi comunicaţii, definindu-le pe acestea din urmă drept:

- un sistem de comunicare prin telefon, telegraf, radio, televiziune şi altele;
- un sistem de rute sau facilităţi pentru transportarea proviziilor militare, a vehiculelor şi a trupelor;
- studiul transmisiei informaţiei şi divertismentului prin vorbire sau scriere, prin reviste şi ziare, prin radio, televiziune, discuri, fonograf sau alte mijloace.

Pentru Robert Escarpit (1980), „a comunica nu înseamnă numai a emite şi a primi, ci a participa la toate nivelurile, la o infinitate de schimburi felurite care se încrucişează şi interferează unele cu altele."

După cum am văzut, comunicarea este înţeleasă ca un proces al transmiterii expresiilor semnificative între oameni, ca un

concept care include toate acele procese prin care oamenii se influenţează unii pe alţii. Actul comunicării se realizează atunci când o sursă de mesaje transmite semnale, prin intermediul unui canal, la receptor, când emiţătorul transmite o informaţie, o idee sau o atitudine.

Studiată ca proces social, comunicarea a devenit obiect de cercetare al ştiinţelor sociale. S-a constituit astfel o ştiinţă autonomă, a comunicării, caracterizată prin pluralitatea modurilor de abordare a comunicării (lingvistică, semiotică, psiho-socială, sociologică, cibernetică etc).

J. J. Van Cuilenburg, O. Scholten şi G. W. Noomen (2004) definesc comunicarea ca „un proces prin care un emiţător transmite informaţii receptorului prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte" Altfel spus, fiecare proces de comunicare are o structură specifică reprezentată de un anume tip de relaţie dezvoltată de trinomul emiţător-mesaj-receptor.

Forme ale comunicării

În funcţie de criteriul luat în considerare, distingem mai multe *forme ale comunicării*.

Un prim criteriu luat în clasificarea formelor comunicării îl constituie *modalitatea* sau *tehnica de transmitere a mesajului*. Identificăm astfel, *comunicarea directă*, în situaţia în care mesajul este transmis uzitându-se mijloace primare – cuvânt, gest, mimică –, şi *comunicarea mediată*, în situaţia în care transmiterea mesajului realizează printr-un mediu de comunicare.

În cadrul comunicării mediate distingem:

- comunicarea imprimată (presă, revistă, carte, afiş, etc.);
- comunicarea înregistrată (film, disc, bandă magnetică, suporturi digitale de stocare);

- comunicarea prin fir (telefon, telegraf, comunicare prin cablu, fibră optică etc.);
- comunicarea radiofonică (radio, TV având ca suport undele hertziene).
- comunicarea prin tehnologiile digitale.

În funcție de *modul în care individul, sau indivizii, participă la procesul de comunicare* identificăm următoarele forme ale comunicării:

- comunicare intrapersonală - emițătorul și receptorul este unul și același (sau comunicarea cu sinele, realizată de fiecare individ în forul său interior);
- comunicare interpersonală diadică se produce între doi participanți care iau pe rând rolurile de emițător și receptor, fiecare influențându-l pe celălat. Funcțiile comunicării diadice sunt: persuadarea, autocunoașterea, cunoașterea lumii, stabilirea și menținerea de relații
- comunicare de grup, realizată între indivizi în cadrul grupului sau organizației din care fac parte; în această categorie intră și comunicarea desfășurată în cadrul organizației);
- comunicare de masă (este comunicarea realizată pentru mase de necunoscuți, de către instituții specializate și cu mijloace specifice). (Dinu, 1997, 77 – 91)

Un alt criteriu îl reprezintă *modul de realizare a procesului de comunicare* în funcție de relația existentă între indivizii din cadrul unei organizații. Putem astfel identifica:

- comunicare ascendentă (realizată de la nivelele inferioare ale unei organizații către cele superioare);
- comunicare descendentă (atunci când fluxurile informaționale se realizează de la nivelele superioare către cele inferioare);

– comunicare orizontală (realizată între indivizi aflați pe poziții ierarhice similare sau între compartimentele unei organizații în cadrul relațiilor de colaborare ce se stabilesc între acestea).

Construiți un mesaj și adaptați conținutul acestuia în funcție de tipul de comunicare:
– intra personală, interpersonală diadică, interpersonală de grup, publică și de masă;
– ascendentă, descendentă, orizontală.

2.2. Comunicare şi incomunicare

Absența comunicării, sau comunicarea eșuată este numită în studiile de specialitate noncomunicare sau incomunicare. Încă din Grecia antică oamenii au fost preocupați de patologiile comunicării. Din epoca presocratică, s-a păstrat de la Hipocrat un studiu care cuprinde o listă de simptme și disfuncții și o diadgnoză a comunicării. În epoca modernă noncomunicarea a revenit în actualitate, fiind o preocupare a teoreticienilor și a practicienilor (Cobley, 2008, 660-661). Interesul pentru noncomunicare este indisolubil legat de reprezentarea pe care o au oamenii în diferite perioade despre rolul comunicării în societate.

După tragediile celor două războaie mondiale, comunicarea a fost înțeleasă ca o alternativă la conflictul armat deschis, ca un factor stabilizator și un mijloc de menținere a păcii. Pe de altă parte tot experiența războiului și continuarea sub forma „războiului rece" și percepția rolului sistemului de informații și comunicare militară au fost catalizatorii inovației tehnologiei din domeniul comunicării. De aceea comunicarea fost intens valorizată și incomunicarea a fost considerată ca o formă patologică.

Și astăzi există tendința ca lipsa de comunicare, sau comunicarea defectuoasă să fie considerată responsabilă pentru eșecurile organizațiilor, în timp ce comunicarea este privită ca un panaceu. De aici provin îndemnurile obsesive la a comunica mai mult și mai bine. Moderația pare a fi mult mai puțin prezentă în discursul profan despre comunicare, deși cercetătorii au arătat că reținerea, abținerea, acordarea unor răgazuri de tăcere sunt tactici care pot avea rezultate mai profitabile. Eșecul comunicării este de multe ori asociat cu percepția eronată sau cu ignoranța culturală, cu indolența sau incompetența comunicatorului. La capătul opus este presupusul succes, în orice domeniu de la viața privată, la economie și politică, datorat abilităților comunicaționale (O' Hair, Eadie, 2009, 3-11). Metacomunicarea este mai mult decât o modă, este expresia unei viziuni idealizate asupra comunicării. Aceste idei „sunt elemente ale unui model cultural, dezvoltat în anumite circumstanțe istorice, în strânsă legătură cu practici sociale specifice asociate cu teme culturale ca progresul, modernizarea și globalizarea" (Craig, 2005, 660).

Aceeași ideologie a comunicării-panaceu este cauza incomunicării ca abundență de informație. Cantitatea imensă de informații pune societățile și indivizii în fața provocării de a îngrădi și a gestiona aceste fluxuri din ce în ce mai bogate și mai rapide. Unii cercetători consideră acest tip de incomunicare o problemă caracteristică a societăților occidentale contemporane superdezvoltate. Robert (2009) argumentează că incomunicarea de acest tip nu este situată temporal, ci că problema abundenței informaționale s-a ridicat într-un fel sau altul tuturor societăților occidentale de-a lungul istoriei. Modalitatea în care societatea contemporană consideră că poate fi rezolvat impasul este dezvoltarea tehnologiilor. Totuși inovația tehnică nu modifică limitele capacității umane de procesare și gestionare a informației, pe de o parte, și nici nu

înlocuiește timpul și efortul pe care le cere comunicarea ca relație interumană. De fapt, dezvoltarea tehnologiei este privită de Robert (2009) ca o modalitate de escamotare a adevăratei probleme și deci o soluție aparentă.

O perspectivă cu totul diferită asupra comunicării sau lipsei acesteia, au trasat încă din 1967 Watzlawick, Beavin și Jackson. Cu 50 de ani înaintea constituirii comunicării interpersonale ca arie de cercetare de sine stătoare, ei aduceau în discuție ideea că prin comunicare de obicei se înțelege comunicarea verbală intenționalã. Prima axiomă a teoriei lor despre comunicare afirmă imposibilitatea noncomunicării. În lucrarea O logică a comunicării ei înglobează însă toate formele paraverbale, nonverbale, comportamentale indiciale ca elemente ale comunicării. Și tăcerea este considerată o fomă de comunicare. Ideile lor vor for fi preluate și actualizate ulterior în analiza nonutilizării tehnologiilor digitale de comunicare (Boudokhane, 2006).

Faptul că este de neocolit comunicarea în lumea vie nu înseamnă însă că ea nu poate fi defectuoasă, adică să implice ambiguități, neînțelegeri, minciuni, înșelăciuni și amăgiri ale partenerului de comunicare sau ale sie însuși, conștient sau inconștient; să favorizeze unul dintre participanți în detrimental celuilalt (Cobley, 2004, 277-289). Minciuna, care de obicei este privită ca un factor determinant al eșecului comunicării, poate fi valorizată ca element necesar al interacțiunii și al păstrării relațiilor sociale (Ekman, 2001). Deși este supusă unei evaluări morale, ea nu este specifică omului. Unele animale adoptă uneori comportamente care nu reflectă starea lor reală, adică transmit semne care sunt în mod intenționat fals asociate. Disimularea este pentru unele specii forma de apărare: sunt în natură plante, insecte și animale inofensive care au o înfățișare asemănătoare cu specii periculoase.

În concluzie, dacă noncomunicarea este imposibilă, nu totul este comunicarea. Incomunicarea este datorată incapacității de a gestiona propria identitate și alteritatea celuilalt participant la comunicare. Maladiile comunicării nu sunt responsabile de toate problemele sociale, cum ceea ce este criticabil din perspectivă etică, și adeseori considerat pe bună dreptate ca formă alterată sau eșuată a comunicării, nu este întotdeauna nejustificat sau dăunător relațiilor sociale.

2.3. Tipuri de procese de comunicare

După cum am văzut, comunicarea este un fenomen complex care nu poate fi cuprins într-o definiție universală și pentru a putea fi studiată este nevoie să apelăm la un cadru conceptual oferit de o teorie. În acest capitol vom vedea cum diferite abordări ale procesului de comunicare evidențiază anumite aspecte ale comunicării. Vom începe cu modelul fondator al științelor comunicării – Shannon – Weaver, model ce prezintă comunicarea ca pe o transmitere liniară și unidirecțională a informației. Apoi vom prezenta un model circular care are în vedere comunicarea ca schimb de mesaje între participanți și pune accentul pe comportamentul participanților la comunicare - Osgood - Schramm. Pentru a pune în evidență caracterul dinamic al comunicării vom prezenta modelul Dance. Comunicarea poate fi privită ca un proces în care participanții caută să ajungă la înțelegere reciprocă – modelul Rogers - Kincaid. Pornind de la ideea că realitatea socială nu este un dat ci o construcție socială, că procesul de comunicare nu este constant ci variază în timp în funcție de evoluția câmpului înțelesurilor împărtășite între participanți, Wood propune un model tranzacțional al comunicării. În încheiere vom analiza modul în care sunt percepute de teoreticinii atașați diverselor curente de gândire raporturile

dintre comunicare și informație și vom prezenta un model actual al comunicării care pornește de la prezumția că „a informa nu înseamnă a comunica" (Wolton, 2011).

2.3.1. Proces liniar

Modelul fondator al științelor comunicării este cel realizat de Shannon și Weaver.După terminarea celui de-al doilea Război Mondial, în spațiul american, se ridică întrebarea dacă se poate concepe o știință a comunicării. Contextul este cel al mașinilor electrice de calcul și al ciberneticii care forjează noțiunea de informație. Matematicianul și inginerul Claude Elwood Shannon adaptează tehnica modelizării din domeniul științelor dure la cele sociale. Modelul matematic al informației propus de Shannon și Weaver are ca scop să cuantifice costul unui mesaj și al comunicării acestuia între doi poli, printr-un canal, în prezența unor perturbații - numite zgomot sau bruiaj – , care împiedică transmiterea izomorfă a mesajului de la sursă către destinatar (McQuail & Windahl, 2001).

Acest model general al comunicării este aplicabil relațiilor care se stabilesc între ființe bilogice, organizații sociale sau în care sunt implicate mașini și are ca noțiuni centrale informația și transmiterea acesteia, codarea și decodarea. Modelul nu ține cont de semnificația mesajelor și nici de intențiile emițătorului. Modelul formal de bază a fost criticat pentru liniaritatea sa și pentru absența feedback-ului și ulterior a suferit rafinări succesive.

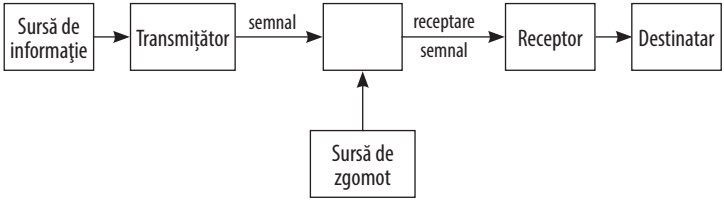


Fig. 2 – Modelul Shannon și Weaver

În acest model, *a comunica* înseamnă a transmite un semnal (o informaţie) care este primit. Unitatea de măsurare a comunicării este de natură binară, ceea ce înseamnă că transmiterea informaţiei (emiterea și receptarea semnalelor) se poate realiza sau nu. Noțiunile principale ale modelului sunt cele de: emițător, receptor, canal, cod (dispozitive tehnice de codificare, transmitere și decodificare a informației).

Sursa este văzută ca un factor de decizie; aceasta înseamnă că sursa decide ce mesaj să trimită sau, mai degrabă, să aleagă unul dintr-o serie de mesaje posibile. Acest mesaj selectat este schimbat apoi de emițător într-un semnal care este trimis prin canal receptorului.

Zgomot este ceva care se adaugă semnalului în procesul transmiterii neintenționat de sursă. Poate avea loc la toate cele trei niveluri specificate de cercetători.

Informația, în acest model, este înțeleasă ca „măsură a ceea ce este transmis, transportat de la emițător către receptor, măsură a incertitudinii din sistem". Deci, informaţia nu se identifică cu semnificaţia a ceea ce este transmis.

Redundanța/entropia; este un concept strâns legat de cel de informaţie. Poate fi definită drept ceea ce poate fi predictibil sau convenţional într-un mesaj. Opus redundanței este conceptul de *entropie*. Redundanţa este rezultatul predictibilităţii ridicate, iar entropia, a unei predictibilităţi scăzute. Un mesaj cu o predictibilitate redusă poate fi numit entropic și având un nivel ridicat de informaţie. Invers, un mesaj cu o predictibilitate ridicată este redundant și cu un nivel scăzut de informaţie.

Canalul este pur și simplu mijlocul fizic prin care este transmis semnalul. Principalele canale sunt undele de lumină, de sunet și de radio, cablurile telefonice, sistemul nervos.

Mijlocul de comunicare reprezintă mijlocul fizic sau tehnic prin care mesajul este convertit într-un semnal capabil să fie transmis

prin intermediul unui canal. Proprietățile fizice sau tehnologice ale mijlocului de comunicare sunt determinate de natura canalului sau canalelor care îl folosesc.

Mijloacele pot fi clasificate în trei mari categorii:

- mijloace prezentaționale: vocea, fața, corpul;
- mijloace reprezentaționale: cărți, picturi, fotografii, arhitectura, decorațiunile interioare etc.;
- mijloace tehnice: telefon, radio, televiziune, tehnologiile digitale de comunicare.

Codul este un sistem de înțelesuri comun membrilor unei culturi sau subculturi. Constă atât în semne (semnale fizice care trimit la altceva decât la ele însele), cât și în reguli sau convenții care determină cum și în ce contexte pot fi folosite și combinate aceste semne pentru a forma mesaje mai complexe (morfologie, sintaxă, în raport cu sistemul lingvistic).

Conform comentariului realizat de Ioan Drăgan (*Paradigme ale comunicării de masă*), această teorie răspunde, în principal, la două întrebări:

- cum poate fi transmisă o informație în modul cel mai rapid și cu costurile cele mai reduse;
- cum se poate asigura identitatea dintre informația primită și cea emisă.

Dacă prima întrebare este generată de contextul creării teoriei (în timpul celui de-al doilea război mondial, când autorii se ocupau de eficiența liniilor telegrafice), răspunsul la a doua întrebare nu poate fi oferit decât dacă se iau în calcul cele trei nivele de cercetare identificate de Shannon și Weaver în studiul comunicării:

Nivelul A – probleme tehnice; cu câtă acuratețe pot fi transmise simbolurile de comunicare;

Nivelul B – probleme semantice; cât de precis transmit simbolurile înțelesurile dorite;

Nivelul C –probleme de eficacitate; cât de mult poate fi modificat comportamentul receptorului în sensul dorit de emițător.

Pentru a ilustra cum funcţionează comunicarea ca proces liniar de transmitere de informaţie propunem câteva exemple:

1. O persoană este în parc, vara și începe să tune. Își cheamă copilul de la joacă. Copilul părăsește locul de joacă.

Sursa de informaţie este creierul persoanei care procesează informaţia cu privire la schimbarea climaterică și ia decizia de a formula mesajul prin care copilul este chemat. Creierul (sursa) trimite mesajul către aparatul fonator (emițător) care transmite semnale sonore într-un cod care poate fi decodificat de receptor (în situaţia noastră codul este limba română). Receptorul în cazul nostru este urechea copilului care recepționează semnalele și le decodifică într-un mesaj pe care îl trimite către creierul copilului. Aerul care propagă undele acustice reprezintă canalul de comunicare, iar zgomotele din parc și tunetele sunt zgomote fizice care pot altera semnalul pe parcursul transmisiei, astfel încât semnalul trimis să nu mai coincidă cu cel recepționat. Sperietura copilului provocată de furtună poate fi un zgomot psihologic, faptul că fiind de vârstă preșcolară copilul are o cunoaștere limitată a limbii române poate fi o altă sursă de zgomot. Eficienţa comunicării se reflectă în schimbarea de comportament a copilului, care se îndreaptă către persoana care l-a chemat.

2. Una dintre limitele modelului este aceea că în procesele de comunicare mai complicate etapele se pot suprapune, iar anumite componente pot îndeplini roluri diferite concomitent, în timp ce secvențe din proces se pot repeta. Iată o situaţie de acest tip:

Un conferenţiar vorbește la microfon în faţa unei săli mari și pline. Publicul aude conferința prin intermediul difuzoarelor din

sală. La jumătatea timpului acordat vorbitorului, mare parte dintre auditori au părăsit sala.

Sursa de informaţie este creierul care a decis ce să comunice publicului, elaborează mesajul şi îl trimite către aparatul fonator – emiţător. Semnalele sonore ajung către microfon care are rolul de receptor, dar concomitent microfonul are rol de emiţător pentru că transformă sunetele în semnale electrice, care vor ajunge prin cabluri către difuzor, care este receptor faţă de semnalul transmis de microfon, dar instantaneu devine emiţător pentru urechile publicului. Aparatul acustic al fiecărui membru al audienţei este receptor pentru undele sonore emise de difuzoare şi reconstruieşte mesajul care ajunge la creier. În această situaţie avem o succesiune de secvenţe emisie – transmisie – recepţie şi două suprapuneri de rol emiţător/receptor. Efectul comunicării este reprezentat de faptul că o parte din membrii auditoriului au părăsit sala. Din acest punct de vedere, exemplul ilustrează o situaţie de comunicare nereuşită. Nereuşita comunicării poate avea drept cauză zgomotul de fond sau tehnic care fac ca semnalele recepţionate să nu coincidă cu cele transmise sau poate avea cauze semantice, adică mesajul transmis să nu fie înţeles aşa cum îşi propusese sursa.

3. O situaţie mai complexă căreia i se poate aplica modelul matematic al lui Shannon şi Weaver este cazul unei transmisii de televiziune. Să luăm de exemplu transmisia în direct a unui concert. Autorul a produs un mesaj muzical pe care l-a codat sub forma unei partituri pe care interpretul o recepţionează şi o decodifică şi o emite către publicul din sală şi către tehnologia de trasmisie audio-video. Semnalul recepţionat trece printr-un lanţ de transformări tehnice până este transmis la receptorul de televiziune al telespectatorilor. Televizorul decodifică semnalul electro-magnetic în semnal

audio-video, pe care ochiul și urechea telespectatorului le recepționează și le decodifică în mesaj către creier în calitate de destinatar.

Cele trei exemple dovedesc gradul de generalitate al modelului matematic. În primul exemplu am modelizat o situație de comunicare interpersonală diadică. Al doilea exemplu ilustra o situație de comunicare publică, iar al treilea o situație de comunicare de masă. Exemplele au arătat și slăbiciunea modelului în sensul enunțat la începutul ex. 2, dar și capacitatea sa de a descrie un proces oricât de complicat prin fragmentare în etape succesive.

Deși Shannon este inginer la Bell System, filială a American Telegraph & Telephone (ATT) (Mattelart, 2001, 43), laboratoarele unde „comutarea electronică era în spiritul celor mai mulți dintre inginerii și tehnicienii de telecomunicații" și unde în 1947 se va realiza prima machetă de telecomunicații electronice (Flichy, 1997a, 173-175), matematicianul este foarte preocupat de realizarea unui model general valabil pentru orice proces de comunicare. Astfel, „interpretarea canonică a comunicării" (Dobrescu et all., 2007, 66) care este centrată pe mesaj și acordă rolul determinant emițătorului, rezervă doar statutul de instrument tehnologiei prin care se realizează comunicarea. „Această perspectivă exclude orice problematizare care ar defini tehnica altfel decât în termeni de calcul, planificare și predicție." (Mattelart, 2001, 46).

Teoria matematică al lui Shannon și Weaver va influența școli și curente de cercetare asupra mijloacelor de comunicare foarte diferite de la ansamblul analizelor funcționale a efectelor, la proiectul teoretic de ecologie a comunicării a lui Abraham Moles sau la lingvistica structurală. (McQuail & Windahl, 2004, 13-15, 21-25, 51, Mattelart, 2001, 43-46, 48-50, Dobrescu et all., 2007, 258, 264, 350).

Aplicați modelul Shannon & Weaver la analiza diferitelor exemple de comunicare: un interviu pentru o slujbă, fotografie de știri, un cântec pop. În câte tipuri de comunicare pot fi aplicate?

Discutați modurile în care convenția (ca formă de redundanță) poate ușura înțelegerea. Găsiți exemple printre scriitori și artiști care fie sparg tipare, fie extind convenții specifice. Cum afectează acest lucru dorința de comunicare sau audiența de care se bucură operele lor?

Luați un număr de exemple de mijloace și canale. Cu siguranță un mijloc de comunicare poate folosi mai mult de un canal, iar un canal poate transmite mai mult decât un mijloc. Prin urmare, există vreo relație semnificativă între mijloc și canal, sau sunt complet independente?

2.3.2. Proces interactiv

Câtă vreme modelul matematic pornește de la o concepție liniară și asimetrică de transmitere a informației unidirecțional dinspre un pol de putere – sursa, către cel care suportă efectul comunicării – destinatarul, Schramm (1954) pornind de la cercetările lui Osgood elaborează primul model al comunicării gândită ca interacțiune. Modelul lor circular este adecvat comunicării interpersonale diadice și este aplicabil în situațiile de dialog în care participanții ocupă poziții de putere egală. Modelul nu mai distinge între emițător și receptor, sursă și destinatar, ci participanții la proces sunt considerați ca doi factori activi, cu același control asupra comunicării și care îndeplinesc pe rând aceleași funcții.

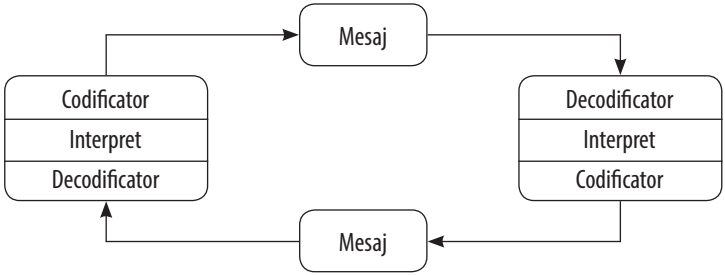


Fig. 2 – Modelul Osgood și Schramm

Spre deosebire de Shannon, care consideră comunicarea un proces limitat în timp, inițiat de sursă și încheiat când mesajul ajunge la destinatar, Schramm apreciază că: „De fapt este greșit să considerăm că procesul comunicării începe undeva și se sfârșește altundeva. Lucrurile nu stau deloc așa. Asemenea unor minuscule tablouri de comandă, noi mânuim și reorientăm fluxuri informaționale fără de sfârșit […]." (Schramm, 1954 *apud* McQuail, Windahl, 2001, 24)

Participanții la comunicare îndeplinesc aceleași funcții de codificare, decodifiare și interpretare a mesajului. Prin analogie cu modelul liniar Shannon- Weaver, funcția de codificare se suprapune cu cea de transmitere îndeplinită de emițător, funcția de decodificare coincide cu cea îndeplinită de receptor, iar funcția de interpretare ar fi cea îndeplinită de sursă și destinatar (McQuail, Windahl, 2001).

O situație de comunicare care poate fi modelizată adecvat prin modelul circular este dialogul între doi studenți despre un proiect comun. Unul dintre studenți codează și transmite un mesaj cu privire la capitolul de proiect pe care tocmai l-a scris. Cel de-al doilea student recepționează și decodează mesajul primit, îl interpretează și codează un mesaj pe care îl trimite către primul. Mesajul celui de-al doilea student poate să conțină o glumă inofensivă despre

capacitatea de înţelegere a colegului său. Acesta poate interpreta gluma ca fiind o opinie ofensatoare asupra inteligenţa sa. Observăm că funcţia nouă şi foarte importantă care apare în acest model este cea de *interpretare*, care pune în evidenţă problemele de înţelegere şi percepţie a mesajului. Astfel între mesajul codat şi cel interpretat sunt inerente diferenţe cauzate de *zgomotul semantic*. Acesta se manifestă prin faptul că diversele persoane către care se va trimite acelaşi mesaj îl vor interpreta diferit din cauza diferenţelor socio-economice, de educaţie, cultură, valori, experienţe. Faţă de modelul matematic, care lua în consideraţie zgomotele de mediu şi de natură tehnică ce pot apărea în procesul de transmitere a mesajului, modelul Osgood – Schramm evidenţiază importanţa redundanţei în comunicarea interpersonală faţă-în-faţă.

Câtă vreme modelul matematic se concentrează pe eficienţa transmiterii informaţiei, Osgood şi Schramm pun în centrul modelului lor interpretorul (care îndeplineşte concomitent şi funcţiile de codor şi decodor). Deşi procesul este gândit tot ca transfer de mesaj între cele două persoane care interacţionează, introducerea conceptului de *interpretare* stă la baza abordărilor teoretice centrate pe înţelesul comunicării (Nicotera, 2009).

2.3.3. Proces dinamic

Dance critica în 1967 modelul circular pentru că „sugerează că fluxul comunicării se întoarce, descriind un cerc perfect, exact în punctul de unde a plecat. Analogia cu un cerc este în mod evident eronată…" (Dance, 1967, apud McQuail, Windhal, 2001, 25). El porneşte de la ideea că spirala este forma geometrică ce sugerează avansarea comunicării în timp.Aceasta înseamnă că ceea ce se comunică la un moment dat este afectat de ceea ce s-a comunicat în trecut şi va influenţa evoluţia ulterioară a procesului de

comunicare. Pe măsură ce procesul de comunicare avansează, se eliberează de ceea ce s-a petrecut în momentele inițiale, dar rămâne dependent de spira anterioară.

Un exemplu poate fi o conversație. Pe măsură ce dialogul avansează, ceeea ce s-a spus la un moment dat schimbă raporturile dintre participanți, schimbă baza de informație de la care fiecare dintre cei implicați își va concepe mesajul, iar interlocutorul va interveni în funcție de noile informații, de ceea ce află despre poziția celuilalt față de tema discutată, de modificările raporturilor dintre cei implicați. Modelul lui Dance poate fi aplicat și modului de interacțiune de-a lungul unui semestru între profesor și studenți. Pe măsură ce comunicarea avansează, conținutul cursului se îmbogățește ținând seama de informațiile care au fost prezentate deja și care au fost înțelese și însușite. Forma spiralei diferă în funcție de baza de cunoștințe a interlocutorilor și de capacitatea acestora de a interacționa, ceea ce înseamnă că „atunci când comunică omul este activ, creativ, capabil să stocheze informația" și ilustrează teza conform căreia cunoașterea îi favorizează pe cei care dețin mai multă cunoaștere (McQuail, Windhal, 2001, 26). Modelul sugerează de asemenea că procesul de comunicare este neîntrerupt și că experiențele personale anterioare și cele învățate din spațiul social fac să evolueze comunicarea neîntrerupt; din această cauză nu există redundanță pură.

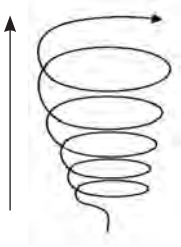


Fig. 3 – Modelul elicoidal al lui Dance

Avantajele modelului sunt că evidenţiază caracterul dinamic, cumulativ, neîntrerupt, fără un punct de început fix, fără posibilitatea de întoarcere al comunicării. Ceea ce i se reproşează este că spirala nu se bazează pe o formalizare sistematică a unor indicatori şi din acest punct de vedere nu respectă cerinţele unui model ştiinţific. Nici nu este adecvat pentru analize detaliate asupra unor cazuri punctuale.

Deşi modelul lui Dance are peste 40 de ani şi are mai degrabă valenţe descriptive decât explicative, îşi dovedeşte utilitatea şi astăzi. Caron—Bouchard şi Renaud îl propun ca adecvat pentru a descrie circulaţia normelor sociale în comunicarea mediatică pe teme de sănătate într-un spaţiu ecosocial. Autorii reţin că „Această perspectivă dă seamă de faptul că într-un univers mediatic unde interactivitate şi triangulaţia reprezintă axa de transfer a mesajelor, comunicarea se manifestă la mai multe niveluri ale sistemelor şi se autogenerează continuu" (Caron—Bouchard, Renaud, 2010, 17).

2.3.4. Proces convergent

Faţă de modelul liniar al procesului de comunicare, în care emiţătorul este factorul persuasiv, Rogers şi Kincaid (1981) propun un alt model în care ţin seama de contextul de potenţial acord între participanţi, de consens şi consonanţă şi de cadrul socio-cultural în care funcţionează reţele de comunicare interpersonală. Rogers (1986) defineşte comunicarea ca „un proces în care participanţii creează şi schimbă informaţii între ei, pentru a ajunge la înţelegere reciprocă" (*apud* McQuail, Windhal, 2001, 38).

La elaborarea modelului, cercetătorii au pornit de la cazul concret al unui sat foarte sărac şi lipsit de resurse din Republica Coreea, care a reusit să spargă cercul vicios al subdezvoltării. Succesul care a făcut cunoscut lumii întregi satul Oryu li a constat în faptul că

femeile – care în mod tradiţional nu aveau dreptul să participe la luarea deciziilor în familie şi în comunitate, au reuşit să se impună ca factor decident, să implementeze planing-ul familial şi să facă să funcţioneze pe baze economice un sistem cooperativ care să aducă bunăstare. Întrebarea de cercetare pe care şi-au pus-o Rogers şi Kincaid a fost: Cum se poate explica faptul că femeile şi-au luat în propriile mâini propria dezvoltare, într-o societate rurală în care femeia este prin tradiţie supusă bărbatului? Ipoteza cercetătorilor a fost că schimbarea culturală este datorată informaţiei care circulă prin reţelele de interacţiune după un model convergent. „… procesele de comunicare, aşa cum le concepem noi, se fondează pe schimbul mutual de informaţii, pe împărtăşire şi convergenţă" (Rogers, Kincaid, 1981, apud Desjeux, 1994, 61). Procesul de convergenţă comunicaţională permite unei comunităţi locale să adopte norme macrosociale.

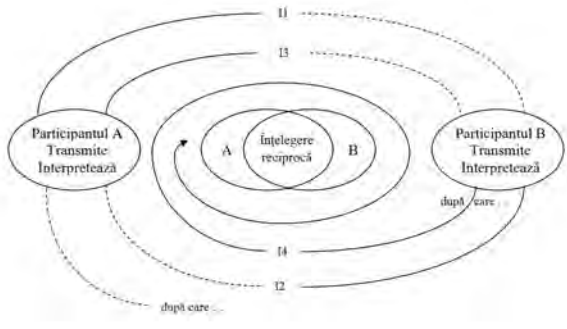


Fig. 4 – Modelul Rogers şi Kincaid

Desenul prezintă relaţia dintre doi participanţi aflaţi într-o relaţie de comunicare. Observaţia cercetătorilor intervine la un moment dat, în care A oferă informaţii către B, care percepe, interpretează şi răspunde. Secvenţa se repetă ciclic şi pe măsură ce evoluează schimbul de informaţie, înţelegerea reciprocă avansează,

punctele de vedere converg până la realizarea unei zone de suprapunere. Înțelegerea reciprocă nu este completă, dar atinge un maxim posibil. Acest model evidențiază importanța diferențelor și asemănărilor dintre interlocutori și a rolului pe care îl au în comunicare schimbările în relațiile dintre participanți de-a lungul timpului.

Realitățile psihologice spre care converg participanții constau din percepții, interpretări, înțelegeri, și credințele. Răspunsurile emotionale la informații pot afecta fiecare dintre aceste procese cognitive. Modelul este aplicabil comunicării între grupuri și organizații, și în comunicarea interculturală. Acțiunile individuale de comunicare în cadrul grupurilor suscită mai multă comunicare și devin sursă de informație. Modelul convergenței explică și modul în care comunicarea participă la stabilirea relațiilor de putere în grupuri. Puterea, concepută drept capacitate de control asupra celorlalți se manifestă prin comunicare verbală – sancțiuni pozitive și negative și comunicare nonverbală – poziții și posturi adoptate, ton etc. Aceste informații despre putere declanșează reacții emoționale din partea celorlalți participanți, cum ar fi frica sau respectul, care la rândul lor vor contribui la continuarea comunicării puterii, ceea ce va contribui la acceptarea statutului de putere din partea membrilor grupului. Această comunicare convergentă a puterii în grup explică cum femeile din satul tradițional să se impună ca factori de putere.

Una dintre limitele acestui model este că nu are în vedere decât comunicarea în situații de acord mutual și cooperare. În 2002, Kincaid propune un model extins, aplicabil și situațiilor de dezacord și conflict. Modelul cuprinde 6 faze:

- faza de stabilire a scenei dialogului
- o etapă de acumulare care să conducă la pozițiile definitive adoptate de participanți într-un cadru de înțelegere reciprocă

- etapa de soluționare, în care participanții cad de acord să adopte o poziție de încrederea reciprocă. Dacă se manifestă neîncrederea se revine, pe un alt palier la faza de acumulare cu posibilitatea de a restabili încrederea.
- Faza de climax, când emoțiile și motivele nu conduc către schimbarea poziilor către înțelegere reciprocă, ci către
- Faza de conflict în care niciunul dintre participanți nu se mai schimbă, ci recurg la pozițiile de rezervă.
- Ultima fază, de rezolvare, în care se stabilește fie cooperarea, fie conflictul. Dacă participanții sunt de acord cu o poziție comună în care pot avea încredere unii în ceilalți se stabilește cooperarea.

Acest nou model definește comunicarea ca un proces în care fie participanții împărtășesc informații și converg către înțelegere reciprocă și acord în vederea cooperării, fie adoptă poziții divergente având drept consecință puncte de vedere incompatibile, dezacord și în final conflict (Kincaid, 2009, 189).

2.3.5. Proces tranzacțional

Modelul propus de Wood (1997), definește comunicarea ca proces tranzacțional. Față de modelele anterioare pornește de la presupoziția că în procesul de comunicare, văzut ca împărtășire, participanții nu sunt orientați fiecare către sine, ci către *noi*. Poziția comunicatorilor nu este definită de afirmații de tipul „Iată ce gândesc eu. Iată ce vreau.", ci de întrebări precum „Cum ne putem înțelege unulpe celălalt?, Cum putem rezolva împreună acest conflict?".

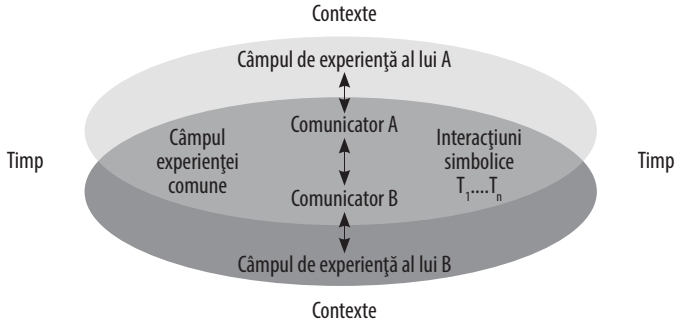


Fig.5 – Modelul tranzacţional Wood

Modelul ţine seamă de posibila sincronicitate a funcţiilor de transmitere, interpretare și receptare și de evoluția în timp a procesului de comunicare, sub influența a ceea ce s-a comunicat în situația respectivă la un moment anterior, dar și de experiențele comunicaționale din istoria fiecărui participant. Sunt avute în vedere câmpurile de experiențe individuale ale participanților, contextul în care are loc comunicarea, zona de experiență împărtășită între comunicatori, și influența factorului timp asupra interacțiunii simbolice. Contextul comunicării se referă la spațiul fizic al interacțiunii și posibilele zgomote fizice și perturbări de atenție sau de înțelegere pe care le poate aduce în timpul procesului (zgomot, interferența cu alte discuții, factori disturbatori, preocupări colaterale). De exemplu într-o discuție dintre două studente în parc (context), zgomote pot fi strigătele copiilor care se joacă (zgomot fizic), conversația altor persoane din apropiere (interferența cu alte comunicări), distragerea atenției de către un copil care a căzut și s-a lovit (stres emoțional), nevoia de a păși cu atenție pe o alee pietruită (atenția îndreptată către o preocupare exterioară comunicării).

Modelul ţine seamă de continuitatea procesului de comunicare și istoria relației dintre participanți. Studentele din exemplu vor

participa într-un fel la comunicare dacă s-au cunoscut de curând la cursuri și este prima întâlnire în afara cadrului instituțional și cu totul altfel dacă sunt prietene din copilărie care se reîntâlnesc după vacanță. Faptul că interacțiunea se desfășoară într-un context sau în altul afectează relațiile care se stabilesc și înțelesurile. Prin sistem sau context, Wood înțelege atât sistemul pe care comunicatorii îl împart – în exemplul nostru mediul universitar, orașul, cultura, dar și sistemul din care face parte fiecare dintre participanți (familie, prieteni, sau asociații).

Diferența dintre modelul Wood și cele anterioare constă în faptul că acesta ilustrează câmpul de experiență personală al fiecărui participant și câmpul de experiență împărtășită ca schimbându-se în timp. Cu alte cuvinte întâlnirile pe care studentele din exemplu le-au avut de-a lungul timpului cu diverse persoane și dezvoltarea lor personală influențează procesul de comunicare la care i-au parte.

Spre deosebire de modelul liniar, în modelul Wood participanții la comunicare nu sunt în poziții de emițător și receptor sau factor persuasiv și persuadat – comunicatorii participă egal și adesea simultan la comunicare. În exemplu, când una dintre studente vorbește, prin semnalele nonverbale cealaltă îi comunică interesul și o stimulează să-și continue ideea.

Wood (2011, 19) consideră că „cel mai corect mod de a reprezenta comunicarea este ca proces tranzacțional în care oamenii intercaționează în timp cu și prin simboluri pentru a crea înțelesuri.

2.4. Comunicare şi informaţie

„Comunicare" (*apud* Cuilenburg et all., 2004) și „informație" sunt două concepte atât de înrudite astăzi, încât nici o considerație asupra comunicării nu poate fi deplină fără o explicitare a informației.

În știința comunicării, informația este, în general, „ceea ce se comunică într-unul sau altul din limbajele disponibile". Cu alte cuvinte, informația trebuie considerată ca o combinație de semnale și simboluri. Semnalele ne pot duce cu gândul la undele sonore pe care le emitem în actul vorbirii, la undele radio sau la cele de televiziune. Purtătoare de informație, semnalele sunt în sine lipsite de semnificație. Ele pot însă purta semnificații care – datorită unor convenții sociale – pot fi decodate.

De exemplu, dacă ni se dă o foaie de hârtie pe care sunt înșirate trei puncte urmate de trei linii și de încă trei puncte, probabil pentru majoritatea dintre noi acestea reprezintă niște semnale fără semnificație. Organizarea simetrică a semnalelor în trei secvențe a câte trei elemente de același fel ne poat duce cu gândul fie la un început de model grafic – artă decorativă, fie la un mesaj cifrat într-un cod care ne este necunoscut. Cei care cunosc codul Morse sau au urmat cursuri de supraviețuire pot transpune semnalele din acest limbaj, care nu are la bază decât asocieri de linii, puncte și spații, în semnalele grafice ale alfabetului latin. Corespondentul scris al secvenței de semnale Morse este S O S. Pentru că suntem membrii aceleiași societăți occidentale și pentru că împărtășim aceeași experiență istorică socială și culturală știm că semnificația mesajului este de cerere de ajutor într-o situație limită. Pasionații de călătorii au acces și la forma verbală a mesajului cuprins în cele trei inițiale sau în secvența de linii și puncte – „Save our souls / Salvați sufletele noastre".

Altfel spus, semnificația unui simbol este dependentă de un consens în practica socială. Indiferent care este natura semnalelor folosite de emițător pentru ca influențarea receptorului să se producă și să se obțină efectul scontat, ambele instanțe – atât emițătorul, cât și receptorul – trebuie să atribuie aceeași semnificație semnalelor utilizate. Din această perspectivă comunicarea poate fi

definită ca un proces sistemic de interacțiune între indivizi cu și prin simboluri în scopul creării și interpretării înțelesurilor (Wood, 2011, 12)

Putem distinge astfel trei valențe ale conceptului de informație:

- *aspectul sintactic al informației* – succesiunea impusă semnalelor grafice, auditive sau electrice, ca fiind impusă de către emițător;
- *aspectul semantic al informației* – semnificația ce le este acordată semnalelor pe baza convențiilor sociale. Semnificația nu are cum să fie identică pentru cei ce participă la actul comunicativ. Astfel, trebuie făcută distincția între *informația semantică intențională* (informația pe care emițătorul vrea să o transmită) și *informația semantică realizată* (informația pe care receptorul o desprinde din mesajul receptat);
- *aspectul pragmatic*, ceea ce se întâmplă cu informația primită sau cu efectul acesteia asupra receptorului.

În exemplul anterior aspectul sintactic este ilustrat de succesiunea de puncte – linii – puncte și spații care respectă regulile de asamblare a semnalelor în codul Morse. Semnificația semnalelor este solicitarea de ajutor într-o situație critică. Aspectul pragmatic al informației este ilustrat de două situații istorice: în 1909 au fost salvați 1600 de pasageri și echipajul de pe nava Republica, după recepționarea mesajului de ajutor, în schimb una dintre cauzele numărului mare de victime din naufragiul Titanicului a fost aceea că cea mai apropiată navă nu a recepționat mesajul și primul vapor care a venit în ajutor a ajuns foarte târziu.

Comunicarea pornește de la emițătorul care intenționează să transmită informația și care folosește un cod care îi servește cel mai bine scopului său. Actul comunicării se încheie cu implicațiile pragmatice pentru receptor, etapa finală a transferului de informație.

Valoarea informativă a mesajului

S-au înregistrat diverse tentative de a stabili „obiectivitatea" valorii informative, la nivel formal sau la nivel semantic. Formal, valoarea informativă poate fi stabilită printr-un calcul diferenţiat al tuturor posibilităţilor de ieşire dintr-o situaţie dată. Însă „valoarea informativă" rămâne, de fapt, un concept pragmatic. Cel care determină până la urmă cât de mare este valoarea informativă a unui mesaj este publicul. Două aspecte sunt în acest cadru importante. În primul rând, gradul de incertitudine presupus de un anumit eveniment (probabilitatea ca acel eveniment să se producă); dacă, pentru o anumită categorie de public, această incertitudine este foarte pronunţată, valoarea informativă pragmatică a mesajului este foarte mare. În al doilea rând, importanţa pe care o categorie sau alta de public o acordă evenimentului în cauză: cu cât importanţa acordată evenimentului este mai mare, cu atât mai mare este valoarea informativă (pragmatică) a ştirii care se referă la el.

Una dintre primele tactici de supravieţuire a tabloidelor în faţa asaltului radioului şi apoi a televiziunii a fost exploatarea valorii de informaţie pe care o capătă pentru public faptul divers improbabil: găina cu cinci picioare, dovleacul de 300 de kilograme şamd. O altă tactică, adoptată de ziarele high quality de astă dată, a fost acordarea de spaţii tipografice largi comentariilor unor evenimente politice, sociale, militare cu impact asupra vieţii sociale şi în legătură cu care publicul resimte nevoia unor informaţii şi explicaţii mai ample.

Valoarea informativă a mesajului este dependentă:

– înainte de emiterea/receptarea mesajului, de incertitudinea receptorului în ceea ce priveşte posibilităţile de a ieşi dintr-o situaţie; această incertitudine trebuie corelată cu importanţa pe care receptorul o acordă fiecărei posibilităţi de a depăşi situaţia dată;

– după receptarea mesajului, de improbabilitatea care înconjura evenimentul înainte ca acesta să se fi produs și de importanţa socială a evenimentului însuși.

În contextul actual, în care șomajul în rândul tinerilor este ridicat, o știre despre târgurile locurilor de muncă are valoare informativă ridicată pentru un licenţiat care își caută un job. Aceasta pentru că incertitudinea ieșirii din situația de șomer este ridicată și pentru că studentul este dispus să exploateze toate oportunităţile de a accesa jobul dorit. Dat fiind faptul că târgul se organizează aleator dar nu mai des de o dată pe an și că evenimentul corespunde unei nevoi sociale acute, mesajul are valoare informativă.

Alegeţi cinci știri dintr-un cotidian de informare naţională; ierarhizaţi aceste știri din punctul de vedere al valorii informative stabilite după receptarea mesajului; comentaţi ierarhia stabilită, având în vedere conţinutul știrilor selectate.

De-a lungul relativ scurtei istorii a științelor informării și comunicării (nici 70 de ani), diversele abordări teoretice au condus la variate evaluări a raporturilor dintre informaţie și comunicare. Perspectiva care decurge din teoria matematică a comunicării pune semnul de echivalenţă între transferul de informaţie și comunicare. Pe o filieră științifică ce decurge din analiza informaţiei și a documentelor s-a desprins un curent care face distincţie clară între știinţa informaţiei și științele comunicării. Definiţia fondatoare a științei informaşiei i se datorează lui Robert Taylor și datează din 1967: „Știința informaţiei investighează proprietăţile și comportamentul informaţiei, forţele care guvernează procesul de transfer informaţional, și tehnologia necesară accesului și utilizării optime a informaţiei.” (apud Fondin, 2006, 7).

Revendicarea exclusivității asupra unui obiect de studiu de către o știință este însă contestată de mulți alți cercetători anglo-americani care argumentează că atâta vreme cât informația este conținutul transferat în procesul de comunicare, evident ea este obiect de studiu al unui întreg câmp de științe care se ocupă de acest proces, sistem, practică sau fenomen social. Mai mult, cercetătorilor care se revendică din știința informării li se impută lipsa de interes pentru rolul factorului uman și abordarea mult prea tehnicistă (Fondin, 2006).

În Franța, unde științele comunicării s-au dezvoltat mai târziu și independent de cercetările de peste ocean, este utilizată sintagma *științele informației și ale comunicării*. Această perspectivă nu înseamnă suprapunerea câmpurilor de cercetare a două științe separate, ci o perspectivă nuanțată asupra relației dintre informație și comunicare. O abordare este cea binară care are în vedere dihotomia dintre cei doi termeni, dar care ia în considerație și faptul că în comunicare este înglobată informația. O altă abordare este polară, dar nu în sensul că informația și comunicarea se află la poli opuși, ci că sunt elemente distincte dar interconectate multiplu. În această viziune, SIC – științele informației și comunicării nu pot fi decât interdisciplinare, câtă vreme se ocupă cu studiul legăturilor complexe, reticulare care se stabilesc între comunicare și informație (Gallezot, 2006).

Dominique Wolton (2007) ia în considerație o evoluție în timp a modului în care oamenii de știință se raportează la informare și comunicare. Cercetătorul consideră că până la dezvoltarea explozivă a tehnologiilor digitale, se putea vorbi despre comunicare ca fiind sinonimă cu informarea. Astăzi cu progresul tehnicii și ridicarea nivelului de trai, informării tinde să i se acorde mai multă importanță decât comunicării, subestimându-se rolul receptorului. În realitate, complexitatea receptorului, pusă în umbră de interesul

pentru tehnologie, este din ce în ce mai manifestă și mai greu de ocultat. Receptorul manifestă rezistenţă la informaţie: e critic, negociază, refuză, se deloghează.

Dacă informaţia este mesajul comunicării și este transmisă, comunicarea este o relaţie care se construiește și în care la fel de important ca și inițiatorul este *celălalt* – receptorul. Miza comunicării este depășirea reticenței și gestionarea relaţiei cu alteritatea, despre care avem întotdeauna o reprezentare care nu se poate suprapune perfect peste realitate. *Incomunicarea* este rezultatul acestei diferenţe. Din acest punct de vedere, comunicarea este mai puţin împărtășirea valorilor și a intereselor commune, cât construcţia unei coabitări. Tehnologia poate facilita accesul la informaţie, dar fluxul din ce în ce mai abundent de informaţii se lovește de capacitatea limitată a oamenilor de a o procesa. Pe de altă parte tehnologia poate crea legătura – comunicaţia, dar comunicarea este extreme de fragilă, pentru că se bazează pe respectul faţă de celălalt și pe apărarea propriei identităţi. Când se discută conceptul de comunicare trebuie avute în vedere trei aspecte: necesitatea departajării între dimesiunea normativă și cea funcţională, câmpurile în care se desfășoară – tehnic, economic, social și cultural, și diferenţa dintre utilizarea tehnologiei de comunicare și comunicarea însăși (Wolton, 2005).

INFO

„A informa nu înseamnă a comunica. O teorie actuală a comunicării."

Ca sinteză a mai multor decenii de studii asupra raporturilor dintre știinţă și tehnologie, asupra mass media și Internetului, Dominique Wolton (2011, 151-156) propune o nouă teorie a comunicării. Modelul său se sprijină pe constatarea că în era comunicării în reţea negocierea înlocuiește în procesul de comunicare transmiterea de informaţii. Câtă vreme tehnologia

digitală facilitează schimbul de informaţii pe orizontală, între egali, transmiterea de informaţii prin tehnologiile analogice specifice mass media tradiţionale favorizează relaţiile de tip ierarhic. Informația este concepută și difuzată de la centru către receptorii. Ancorarea teoretică a modelului lui Wolton vine din comunicarea politică și se sprijină pe teza conform căreia negocierea este proprie culturii democratice și este absentă în societăţile de tip autoritar sau totalitar. Schema explicativă cuprinde cinci etape: (1) Comunicarea este inerentă condiției umane. În absența voinței de comunicare și schimb la scară individuală sau colectivă nu există viaţă individuală sau colectivă. (2) Sunt trei motive pentru care oamenii doresc să comunice: să împărtășească, să seducă, să convingă. (3) Comunicarea sfârșește în incomunicare când receptorul nu este online sau când nu este de acord. (4) Se deschide o negociere între protagoniști pentru a găsi un punct de acord. (5) Rezultatul pozitiv al negocierii se numește coabitație și are ca scop evitarea incomunicării și a consecinţelor sale posibil belicoase. Din ipoteza că nu există societate în afara comunicării și din etapele modelului decurg cinci consecinţe: orizontul comunicării este incomunicarea – sesizabilă în discontinuitatea dintre informare și comunicare, imposibilitatea de a reduce comunicarea la performanţa tehnică, obligația partenerilor de a negocia și orizontul coabitării. Wolton avansează ideea că orice teorie a comunicării poartă în sine o viziune asupra societăţii și că se bazează pe un model al raporturilor sociale mai mult sau mai puţin deschise, ierarhice sau egalitare. Concepția pe care o susține prin acest model este în primul rând umanistă și nu tehnică și poziționează schimbul în miezul oricărei experienţe personale sau sociale. Teoreticianul distinge două mari curente de gândire contemporană a comunicării. Cel dominant are la bază performanţa

tehnică drept suport al progresului comunicării și cel din care face parte – care își are originile în antropologia comunicării – și care consideră procesele politice drept mijloace de evitare a incomunicării generatoare de conflicte între persoane și popoare.

3. Teorii şi modele ale comunicării

Există astăzi un fundal, un ansamblu de teorii şi modele care formează un fel de patrimoniu comun al ştiinţelor comunicării. Putem regăsi aici lingvistica şi derivatele sale (pragmatica, retorica şi semiotica), Şcoala de la Palo Alto şi comunicarea paradoxală, cercetările sociologice asupra impactului media (Lasswell, Lazarsfeld, Katz), antropologia riturilor interacţiunii (Goffman, analiza conversaţiei etc.).

Iată prezentate mai jos momentele de referinţă ce marchează istoria de 100 de ani a ştiinţelor comunicării şi informaţiei (*apud* Gabin, Dortier, 2008):

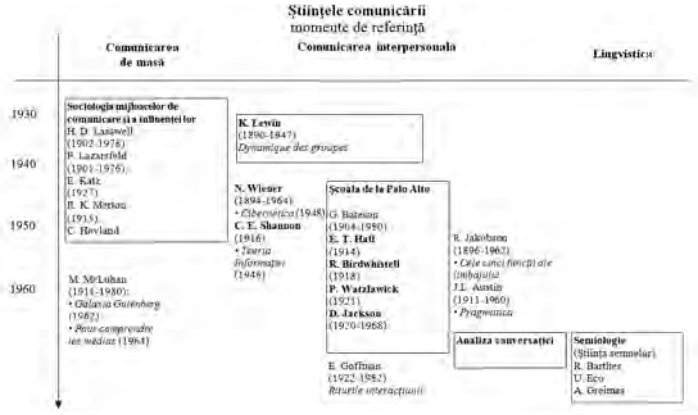


Fig. 5 bis

3.1. Teorii şi modele clasice ale comunicării

În ultimii 50 de ani, fundamentele teoretice ale ştiinţelor informaţiei şi comunicării s-au îmbogăţit cu aporturi multiple. Totuşi, în ciuda negărilor şi criticilor, trei curente ocupă de mult un loc central: este vorba de curentele fondatoare iniţiale: modelul cibernetic, abordarea empirico-funcţionalistă a comunicării de masă, metoda structurală şi aplicarea sa în lingvistică. Prezentarea acestor modele face subiectul temei de faţă.

3.1.1. Paradigme ale studiului comunicării: şcoala proces şi şcoala semiotică

Într-o carte clasică dedicată studiului teoretic al comunicării, John Fiske (2003), încearcă să dea o unitate acestui studiu; pentru aceasta, el pleacă de la prezentarea presupoziţiilor de bază asupra naturii comunicării:

- toate tipurile de comunicare implică semne şi coduri. Semnele sunt artefacte sau acte care se referă la altceva decât la ele însele; prin aceasta, ele sunt construcţii semnificative. Codurile sunt sisteme în care semnele sunt organizate şi în care sunt precizate ce semne pot fi corelate cu altele, precum şi în ce mod;
- semnele şi codurile sunt transmise altor persoane, iar transmiterea şi receptarea lor este o practică socială;
- comunicarea este punctul central în viaţa culturilor: fără comunicare, orice cultură nu poate supravieţui; în consecinţă, studiul comunicării trebuie să implice şi studiul culturii în care ea este integrată.

Plecând de la aceste considerente, Fiske defineşte comunicarea drept interacţiune socială prin intermediul mesajelor şi consideră că, în studiul comunicării, putem deosebi două mari şcoli: şcoala proces şi şcoala semiotică.

Școala proces vede comunicarea ca transmitere a mesajelor; important este modul în care emițătorii și receptorii codează și decodează un mesaj, modul în care transmițătorul folosește canalele și mediile comunicării. Școala proces este interesată în special de probleme ca eficiența și acuratețea transmiterii mesajului. Această școală vede comunicarea ca un proces prin care o persoană afectează comportamentul sau starea de spirit a unei alte persoane. Dacă efectul este diferit de ceea ce se intenționa să se comunice, tendința este să se interpreteze acest lucru drept un eșec al comunicării și să caute motivul eșecului de-a lungul desfășurării procesului de comunicare.

Pentru *școala semiotică,* defășurarea comunicării reprezintă o producere și un schimb de sensuri (semnificații). Obiectul de interes îl reprezintă studierea modului în care mesajele (textele) interacționează cu oamenii pentru a produce înțelesuri (sau semnificații) și rolul textelor în cultura noastră. Școala semiotică folosește termeni ca semnificație și nu consideră neînțelegerile ca fiind neapărat efecte ale eșecului de comunicare, ci consideră că ele pot rezulta din diferențele culturale dintre emițător și receptor. Pentru această școală, studiul comunicării este studiul textului și a culturii. Principalele metode de analiză provin din interiorul semioticii.

Școala proces tinde să să răsfrângă asupra științelor sociale, mai ales asupra psihologiei și sociologiei și se autodefinește ca studiul *actelor* de comunicare. *Școala semiotică* influențează lingvistica, studiul fenomenelor artistice și se autodefinește în termeni de *producere* ai comunicării.

Fiecare școală interpretează definiția dată comunicării (interacțiune socială a mesajelor) în termenii specifici. Prima definește interacțiunea socială ca fiind procesul prin care o persoană relaționează cu altele sau afectează comportamentul, starea de spirit sau reacțiile emoționale ale unei alte persoane și invers. Acesta este

înțelesul obișnuit. Semiotica definește interacțiunea socială ca fiind ceea ce constituie individul ca membru al unei culturi specifice sau al unei societăți.

Cele două școli se diferențiază, de asemenea, prin concepția lor despre ceea ce înseamnă mesaj. *Școala proces* vede în mesaj ceea ce este transmis prin procesul de comunicare. Mulți dintre continuatori consideră că intenția este un factor esențial în definiția mesajului. Intenția emițătorului poate fi declarată sau nedeclarată, dar ea este esențială pentru a putea analiza mesajul.

Școala semiotică vede mesajul ca o construcție a semnelor care, prin interacțiunea cu receptorii, produc înțelesuri. Emițătorul, definit ca transmițător al mesajului, își declină importanța, accentul este pus pe text și pe cum este el citit. Cititul este procesul descoperirii înțelesurilor, atunci când receptorul interpretează textul. Această negociere are loc pe măsură ce cititorul introduce aspecte ale experienței sale culturale în descifrarea codurilor și semnelor din care este constituit textul. De asemenea, este de la sine înțeleasă multiplicitatea de interpretări pe care o poate lua unul și același text în interacțiune cu diferiți cititori.

Trebuie doar să vedem cum diferite texte transmit același eveniment (fapt) în mod diferit, pentru a ne da seama de cât de importantă este această înțelegere, această concepție asupra lumii pe care fiecare text o împarte cu cititorii săi. Faptul că receptori proveniți din diferite culturi interpretează diferit același text nu este un efect al eșecului de comunicare, ci al diferenței de orizonturi culturale.

Mesajul nu este ceva trimis simplu de la A la B, ci este un element dintr-o relație structurală ale cărei elemente includ atât realitatea externă, cât și producătorul de text/cititorul. Producerea și citirea textului sunt văzute ca procese paralele, dar nu identice, în care A și B ocupă același loc în relația structurală. Am putea modela această structură ca un triunghi în care săgețile reprezintă

interacţiunea constantă; structura nu este statică, ci este o realitate dinamică (Fiske, 2003, 18).

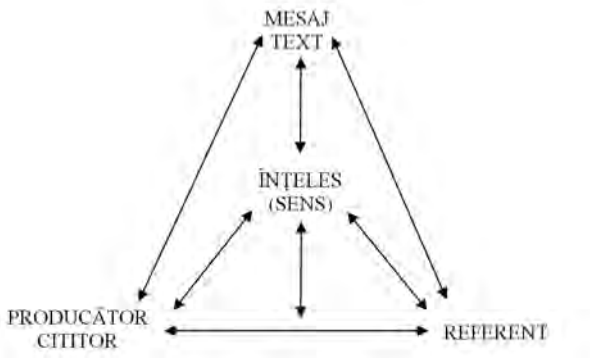


Fig. 6 – Modelul Fiske

Pentru a înţelege acest model propun un exemplu din istoria literaturii române:

Poetul Tudor Arghezi a avut un câine care se numea Zdreanţă. Căţelul este referentul – un obiect din realitate. Poezia „Zdreanţă" este textul, sau mesajul, pe care Arghezi – producătorul l-a scris. Poezia este expresia semnificaţiei pe care producătorul o acordă obiectului din realitate. Între obiectul din realitatea exterioară şi producător există o relaţie directă prin observaţie, dar poetul are acces la realitate şi prin zestrea de semnificaţii. În fragmentul „L-aţi văzut cumva pe Zdreanţă?" se face referire la relaţia directă dintre presupusul cititor şi obiectul din realitate. În fragmentul „E un câine zdrenţăros de flocos, dar e frumos/Parcă-i strâns din petice… are însă o ureche de tâlhar fără pereche" între producător şi obiectul din realitate se interpune o lume de semnificaţii care se exprimă în text. Aceste semnificaţii care se presupune că sunt comune cu ale cititorului facilitează relaţia dintre cititor şi obiectul din realitate. Pentru majoritatea cititorilor singura relaţie cu obiectul din

realitate – cățelul lui Arghezi este prin text, prin semnificația pe care poetul i-a dat-o și prin zestrea de înțelesuri comune. Însă, Mitzura, fiica lui Arghezi, în calitate de cititor avea acces la același obiect din realitate cu poetul, avea propriile semnificații pe care le atașa cățelului și prin textul lui Arghezi avea acces la semnificația pe care poetul o asocia obiectului real Zdreanță. Prin lectură semnificația lui Zdreanță pentru Mitzura se modifică și implicit relația ei directă cu animalul ei de companie. Procesul de producție de sensuri și mesaje este similar cu cel de lectură, dar nu identic, pentru că semnificațiile pe care fiecare individ le acordă unui obiect din realitate nu sunt echivalente cu ale altei persoane.

Referentul nu este numai un obiect concret din realitate, poate fi un obiect abstract. Iată un exemplu în care referentul este relația dintre mesaje și semnificații, așa cum este ilustrată în schema de mai sus:

Când a desenat această schemă, care în desen ocupă poziția text/mesaj, producătorul – profesorul Fiske s-a referit la o realitate exterioară – referentul, care în exemplul nostru este relația dintre producător/cititor, referent, sens și mesaj. Schema este rezultatul modului în care Fiske dă sens (înțelege) această realitate. Deci, producătorul este legat de realitate (referent) prin contact direct (profesorul a observat comunicarea), prin sensul/semnificația/înțelesul pe care i-l dă referentului (desenul este mesajul care închide înțelesul pe care profesorul îl dă realității observate) și prin mesajul pe care l-a elaborat despre această realitate. Faptul că săgețile sunt în ambele direcții arată că realitatea exterioară influențează producătorul, sensul (înțelegerea acestuia) și mesajul. Sensul, înțelegerea pe care profesorul Fiske o are asupra comunicării este influențată de lunga practică în comunicare (experiență personală), de multele cărți pe care le-a citit despre comunicare (cultură, cunoaștere), de opțiunea sa pentru perspectiva semiotică asupra comunicării, de caracteristicile sale

individuale. Când profesorul explică studenţilor această schemă, se desfăşoară concomitent procesul de producere a mesajului şi cel de lectură. Studenţii ocupă poziţia cititor din schemă. Pe măsură ce profesorul explică semnificaţia pe care el o dă realităţii complexe şi abstracte desemnată prin conceptul comunicare, studenţii au contact direct cu realitatea exterioară – comunicarea, au contact cu realitatea prin intermediul mesajului profesorului şi prin propria înţelegere a comunicării. Semnificaţia pe care studenţii o dau mesajului profesorului depinde de modul în care se raportează la realitate, la sensul pe care ei îl dau acestei realităţi. Schema „îngheaţă" structura într-un moment, dar pe măsură ce studentul înţelege, adică dă sens mesajului profesorului, se modifică raportul pe care îl are cu realitatea şi se schimbă modul în care dă sens realităţii exterioare, ceea ce va afecta însuşi modul de a înţelege mesajul profesorului. Să nu uităm că prelegerea profesorului Fiske din exemplul nostru nu este singulară, ci că studenţii au acces la o multitudine de texte despre comunicare, concepute de o multitudine de profesori şi că toate acestea influenţează procesul de semnificare.

3.1.2. Şcoala proces

Modelul lui Lasswell

Modelul lui Harold D. Lasswell este un model specific studiului comunicării de masă. Autorul susţine că, pentru a înţelege procesul comunicării de masă, avem nevoie să studiem nivelurile ce corespund următoarelor întrebări:

– Cine?
– Ce spune?
– Prin ce canal?
– Cui?
– Cu ce efect?

Această formulă a fost folosită de Lasswell în 1948 pentru a înzestra cu un cadru conceptual sociologia funcţionalistă a mass media. Tradusă în termeni de sectoare de cercetare, ea duce la următorul rezultat: analiza controlului, analiza conţinutului, analiza mijloacelor de comunicare sau a suporturilor, analiza audienţei şi analiza efectelor (Mattelart, Mattelart, 2001).

Pentru Fiske (2003), acest model reprezintă versiunea verbală a modelului Shannon & Weaver; este un model liniar care privește comunicarea ca o transmitere de mesaje și este mai interesat de efectele comunicării decât de semnificaţii. Prin „efect" se înţelege că o schimbare observabilă și măsurabilă a stării receptorului este cauzată de un element identificabil în proces. Modificând unul dintre elementele procesului, vom modifica și efectul.

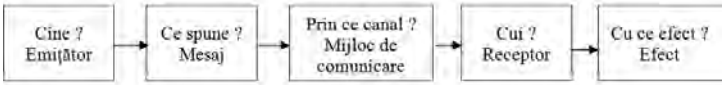


Fig. 7 – Modelul Lasswell

Spre deosebire de modelul matematic Shannon – Weaver, în această schemă nu se mai face distincţia între sursa informaţiei și emiţător, (emiţătorul este și cel care concepe mesajul) și nici între receptor și destinatar (destinatarul este considerat a fi și receptor).

După Lasswell, procesul de comunicare îndeplinește trei funcţii principale în societate: „*supravegherea mediului*, dezvăluind tot ceeea ce ar putea ameninţa sau afecta sistemul de valori al unei comunităţi sau al părţilor care o compun, *punerea în relaţie a componentelor societăţii*, pentru a produce un răspuns faţă de mediu, *transmiterea moștenirii sociale*" (Lasswell, „The Structure and Function of Communication in Society", *apud* Mattelart, 2001). Lazarsfeld și Merton adaugă la aceste trei funcţii o a patra, cea de *entertainment* sau distracţie.

Și acest model ca și cel matematic prezumează receptorul ca suportând pasiv efectele comunicării. De asemenea nu sunt avute în vedere influențele pe care le au asupra procesului scopul și contextul comunicării. Ulterior Braddock (1958) adaugă aceste noi elemente modelului Laswell.

Modelul matematic elaborat de Shannon și Weaver a fost pe larg discutat în capitolul 2 și de aceea nu va fi reluat aici. DeFleur dezvoltă în 1970 modelul fundamental al comunicării, adăugând noi elemente. Diferența semnificativă dintre cele două modele provine din perspectiva pe care o au asupra receptorului. În modelul lui DeFleur i se recunoaște destinatarului rolul activ în procesul de comunicare. Reacția receptorului poartă numele de *feed back*. De fapt, DeFleur reprezintă comunicarea în ambele sensuri – și de la sursă către destinatar și de la destinatar către sursă. Destinatarul mesajului devine la rândul său sursă de semnificație, care este transformată în mesaj, pe care emițătorul îl transformă în informație, pe care o trimite printr-un canal către receptor, pentru a fi din nou transformată în mesaj și apoi în semnificație.

O modificare importantă introdusă DeFleur privește zgomotul, care nu intervine numai la nivel de transmitere a mesajului prin canal, cum era gândit în modelul matematic, ci ca factor perturbator în toate etapele procesului de comunicare, atât la nivelul procesului inițiat de sursă cât și la nivelul răspunsului destinatarului.

Modelul a fost conceput pentru comunicarea de masă, iar McQuail și Windhal (2001) observă că în această situație feedbackul este întârziat și slab. Totuși este de remarcat că DeFleur face distincția dintre toți receptorii și publicul țintă. Publicul țintă trmite către sursă un mesaj specific care este măsurat și care dă dimensiunea audienței.

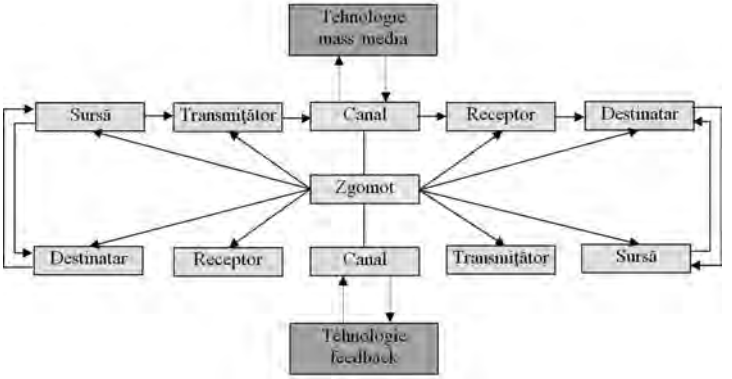


Fig. 8 – Modelul DeFleur

Un exemplu pentru modelul DeFleur este cel al unei case de producție care pornește de la o informație, realizează un documentar (mesaj), care este difuzat de o televiziune. Semnalul tv este decodificat de aparatele de recepție tv (televizoare), iar multimetrele măsoară audiența. Publicul țintă poate să discute despre documentar, poate prelua tema în mediul online de exemplu și poate trimite e-mail-uri către producători.

J. J. Van Cuilenburg, O. Scholten și G.W. Noomen realizează un „model fundamental al procesului de comunicare" (figura 9).

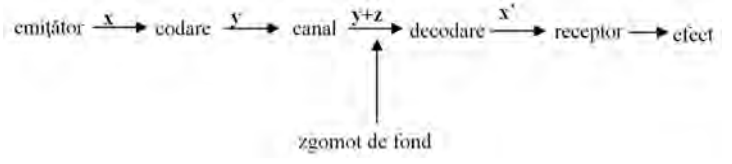


Figura 9 – Model fundamental al procesului de comunicare

Pentru „citirea" acestuia, autorii menționați oferă urmatoarea explicație: „dacă un emițător dorește și transmite informația (x) unui receptor, informația trebuie să fie inteligibilă. Emițătorul

trebuie să-și găsească cuvintele, să se exprime. Pentru a se face înțeles, oral sau în scris, el trebuie să-și codeze mesajul, să folosească coduri. O dată codat, mesajul este transpus în semnale (y) care pot străbate canalul spre receptor. Receptorul trebuie să decodeze mesajul transpus în semnale și să-l interpreteze (x'). În fine, comunicarea poate fi îngreunată de un surplus nerelevant de informație (z) sau de zgomotul de fond *(noise*) […]. Reușita în comunicare implică într-o măsură oarecare izomorfismul dintre (x) și (x'), receptorul acordă mesajului o semnificație (x') care e aceeași ca și pentru emițător (x-x'). Același model indică însă obstacolele ce pot interveni astfel încât izomorfismul să nu se realizeze: pot interveni erori de codare sau de decodare, precum și zgomotul de fond" (Cuilenburg et all., 2004)

Modelul Van Cuilenburg, Scholten și Noomen este tot o îmbunătire a modelului matematic, în care însă sunt reprezentate explicit fazele de codaj și decodaj adică transformarea mesajului în succesiune de semnale și transformarea semnalelor în mesaj.

Un exemplu ar putea fi cel al unui conferențiar care își expune teoria sa asupra rolului codurilor împărtășite în comunicare, în fața auditoriului. Mesajul (teoria sa), este codat în limba auditoriului și utilizând în cazul nostru limbajul specific științelor comunicării. Procesul de comunicare este reușit în măsura în care auditoriul acordă același înțeles celor auzite (receptate) ca și conferențiarul (emițătorul). Nereușita se poate datora zgomotului din încăpere.

Elementele procesului de comunicare

Indiferent de forma pe care o îmbracă, orice proces de comunicare are câteva elemente structurale caracteristice:

- existența a cel puțin *doi parteneri* între care se stabilește o anumită relație;
- capacitatea partenerilor de a emite și recepta semnale într-un anumit *cod,* cunoscut de ambii parteneri (de menționat

faptul că, în general, în orice proces de comunicare partenerii joacă pe rând rolul de emiţător şi receptor);

– existenţa unui *canal de transmitere* a mesajului.

Procesul de comunicare ia astfel naştere ca urmare a relaţiei de interdependenţă ce există între elementele structurale enumerate mai sus. Această relaţie de interdependenţă face ca orice proces de comunicare să se desfăşoare astfel: există cineva care iniţiază comunicarea, emiţătorul, şi altcineva căruia îi este destinat mesajul, destinatarul. Acest *mesaj* este o componentă complexă a procesului de comunicare, datorită faptului că presupune etape precum codificarea şi decodificarea, presupune existenţa unor canale de transmitere, este influenţat de dependenţa modului de recepţionare a mesajului, de deprinderile de comunicare ale emiţătorului şi destinatarului, de contextul fizic şi psihosocial în care are loc comunicarea.

Mesajul poate fi transmis prin intermediul limbajului verbal, nonverbal sau paraverbal.

INFO

Limbajul verbal reprezintă limbajul realizat cu ajutorul cuvintelor.

Limbajul nonverbal este limbajul care foloseşte altă modalitate de exprimare decât cuvântul (gesturi, mimică etc.).

Limbajul paraverbal este o formă a limbajului nonverbal, o formă vocală reprezentată de tonalitatea şi inflexiunile vocii, ritmul de vorbire, pauzele dintre cuvinte, ticurile verbale.

Alte elemente componente ale procesului de comunicare sunt: feed-back-ul, canalele de comunicare, mediul comunicării, barierele comunicaţionale.

Feed-back-ul este un mesaj specific prin care emitentul primeşte de la destinatar un anumit răspuns cu privire la mesajul comunicat.

Canalele de comunicare reprezintă „drumurile", „căile" urmate de mesaje. Există două tipuri de canale de comunicare:

- canale formale, prestabilite, cum ar fi sistemul canalelor ierarhice dintr-o organizație;
- canale informale stabilite pe relații de prietenie, preferințe, interes personal.

Canalele de comunicare au un suport tehnic reprezentat de toate mijloacele tehnice care pot veni în sprijinul procesului de comunicare (*mijloace de comunicare*): telefon, fax, calculator, telex, mijloace audio-video.

Mediul comunicării este influențat de mijloacele de comunicare; există mediu oral sau mediu scris, mediu vizual.

Filtrele, zgomotele, *barierele* reprezintă perturbațiile ce pot interveni în procesul de comunicare. Perturbarea mesajului transmis poate avea o asemenea intensitate, încât între acesta și mesajul primit să existe diferențe vizibile. Perturbațiile pot fi de natură internă – factori fiziologici, perceptivi, semantici, factori interpersonali sau intrapersonali – și de natură externă – care apar în mediul fizic în care are loc comunicarea (poluare fonică puternică, întreruperi succesive ale procesului de comunicare).

În procesul de comunicare, *bariera* reprezintă orice lucru care reduce fidelitatea sau eficiența transferului de mesaj.

În funcție de caracteristicile pe care le au, barierele pot fi clasificate în bariere de limbaj, bariere de mediu, bariere datorate poziției emițătorului și receptorului, bariere de concepție.

Imaginați-vă o situație de comunicare complexă și identificați elementele unui proces de comunicare.

Construiți un mesaj. Dați exemplu de cel puțin două coduri diferite de cel în care a fost construit mesajul vostru.

Construiți un mesaj. Construiți apoi diferite mesaje ca răspuns la acesta care să aibă caracteristicile unui feed-back cu valoare:

- pozitivă
- negativă
- de complicitate
- de indignare
- de supunere
- de bucurie
- de respingere
- de resemnare

Comunicarea în acțiune

Bariere de comunicare

Doctor Leonard Saules, de la Grand School of Business, Universitatea Columbia, considera că în procesul de comunicare pot interveni următoarele bariere:

Bariere de limbaj:

- aceleași cuvinte au sensuri diferite pentru diferite persoane;
- cel ce vorbește și cel ce ascultă se pot deosebi ca pregătire și experiență;
- starea emoțională a receptorului poate deforma ceea ce acesta aude;
- ideile preconcepute și rutina influențeaza receptivitatea;
- dificultăți de exprimare;
- utilizarea unor cuvinte sau expresii confuze.

Bariere de mediu:

- climatul de muncă necorespunzător (poluare fonică ridicată);

– folosirea de suporţi informaţionali necorespunzători;
– climatul locului de muncă poate determina angajaţii să-şi ascundă gândurile adevărate pentru că le este frică să spună ceea ce gândesc.

Poziţia emiţătorului şi *receptorului* în comunicare poate, de asemenea, constitui o barieră datorită:

– imaginii pe care o are emiţătorul sau receptorul despre sine şi despre interlocutor;
– caracterizării diferite de către emiţător şi receptor a situaţiei în care are loc comunicarea;
– sentimentelor şi intenţiilor cu care interlocutorii participă la comunicare.

O ultimă categorie o constituie *barierele de concepţie*, acestea fiind reprezentate de:

– existenţa presupunerilor;
– exprimarea cu stângăcie a mesajului de către emiţător;
– lipsa de atenţie în receptarea mesajului;
– concluzii grăbite asupra mesajului;
– lipsa de interes a receptorului faţa de mesaj;
– rutina în procesul de comunicare.

Deşi îmbracă forme diferite, constituind reale probleme în realizarea procesului de comunicare, barierele nu sunt de neevitat, existând câteva aspecte ce trebuie luate în considerare pentru înlăturarea lor:

– planificarea comunicării;
– determinarea precisă a scopului fiecărei comunicări;
– alegerea momentului potrivit pentru efectuarea comunicării;
– clarificarea ideilor înaintea comunicării;
– folosirea unui limbaj adecvat.

Identificaţi o situaţie de comunicare conflictuală (fie una în care aţi fost implicat, fie una la care aţi fost observator); încercaţi să identificaţi barierele de comunicare ce au contribuit la declanşarea şi menţinerea situaţiei conflictuale.

Ce credeţi că trebuia făcut pentru ca aceste bariere să fie înlăturate? Comentaţi concluziile pe care le puteţi desprinde din această analiză.

Comparaţi versurile unui cântec de muzică uşoară la modă şi versurile unui poem de dragoste din perspectiva distincţiei cod restrâns / cod elaborat. Care credeţi că este funcţia lor socială, în acest caz specific?

Realizaţi acelaşi exerciţiu raportându-vă la un acelaşi eveniment relatat însă într-un ziar popular şi într-un ziar considerat de calitate. Comentaţi diferenţele dintre o analiză realizată cu obiectivitate, fără implicaţii de valoare şi o analiză ce pleacă de la judecăţi de valoare în domeniul social (consultaţi pentru realizarea acestor teme Baylon, Mignot, 2000, 255-262).

Realizaţi un eseu plecând de la întrebarea: ce puteţi spune despre relaţiile care se stabilesc între coduri şi convenţii în experienţa socială şi de comunicare?

Decodificaţi în acelaşi fel, de exemplu, un nud pictat şi un nud fotografiat? Ce puteţi spune, în acest caz, despre relaţiile ce se stabilesc între coduri, convenţii, mijloace de comunicare şi societate?

Feed-back

Noţiunea de feed-back desemnează acele răspunsuri ale receptorului care formează şi deformează mesajul ulterior al emiţătorului. El reprezintă reversul fluxului de comunicare. Emiţătorul devine

receptor, iar receptorul devine noul emițător. Specialiștii în comunicare au identificat două feluri de feed-back – pozitiv și negativ.

Feed-back-ul pozitiv încurajează comportamentul comunicațional care se desfășoară (de exemplu, dacă într-un amfiteatru de studenți, profesorul a reușit să capteze atenția elevilor, aceștia transmit un feed-back pozitiv: nu vorbesc, au ochii ațintiți asupra profesorului, figura lor denotă atenție și concentrare, dacă sunt întrebați, răspund la obiect etc. toate aceste semne constituie un feed-back pozitiv ce încurajează profesorul să continue în același mod).

Feed-back-ul negativ încearcă să schimbe comunicarea sau chiar să o întrerupă (pornind de la același exemplu, dacă profesorul nu a reușit să capteze atenția studenților, aceștia sunt neatenți, vorbesc, se foiesc, unii chiar citesc altceva sau își copiază cursuri la altă disciplină etc. aceste semne constituie un feed-back negativ care ar trebui să determine profesorul să schimbe modul de comunicare).

Zgomot (barieră de comunicare)

Zgomotul este acel lucru care intervine în transmiterea mesajului. Există trei feluri de zgomot:

- *zgomotul semantic* care apare atunci când oameni diferiți au diferite înțelesuri pentru aceleași cuvinte sau fraze;
- *zgomotul mecanic* apare atunci când există o problemă cu mecanismul folosit pentru a ajuta comunicarea;
- *zgomotul de mediu* se referă la zgomotele externe care intervin în proces (un restaurant zgomotos pentru cineva care dorește să întrețină o conversație etc.). Feed-back-ul este important în reducerea efectelor zgomotului.

COMUNICAREA ÎN ACȚIUNE

Feed-back este un termen preluat din limba engleză și este întrebuințat cu deosebire în cibernetică, semnificând *reacție*

inversă. Victor Sâhlenu consideră că principiul reacţiei inverse este important pentru controlul eficienţei unei acţiuni, pentru asigurarea corectării ei în scopul atingerii unui obiectiv fixat.

De obicei, emiţătorul este cel care trebuie să ceară un feed-back, dar în situaţia în care el nu face precizarea necesară, atunci celălalt va trebui să efectueze reacţia inversă.

În decursul timpului, s-au putut structura informaţiile despre tehnica şi rolul feed-back-ului în comunicare. Cele mai des folosite şi eficiente tehnici de feed-back sunt:

– *Parafraza* – a reda mesajul cuiva cu propriile cuvinte, spre deosebire de citat, când textul respectiv este reprodus; ea este utilă atunci când dorim să clarificăm poziţia pe care o susţinem într-o discuţie sau când dorim să clarificăm o neînţelegere.
– *Întrebarea directă* – este interogaţia prin care se poate răspunde prin *da* sau *nu*. Necesitatea unor astfel de întrebări este dovedită atunci când se doreşte obţinerea unor informaţii scurte şi concise, când ne aflăm în faţa unui interlocutor laconic, foarte zgârcit la vorbă. Acest gen de întrebări nu trebuie puse în cazul în care cel întrebat nu ştie nimic, iar celălalt ştie totul.
– *Întrebarea indirectă* – acesta este întrebarea la care nu se poate oferi un răspuns categoric prin da sau nu, necesitând o anume dezvoltare. Este folosită ori de câte ori se încearcă a determina pe cineva să-şi exprime sincer o părere.
– *Întrebarea cu răspuns sugerat* – acest gen de întrebări conţin deja o părere, intenţia nedeclarată fiind aceea de a-l influenţa pe celălalt să-şi însuşească acea opinie. Cu alte cuvinte, se încearcă conducerea discuţiei în mod deliberat spre a obţine de la interlocutor răspunsul dorit, acest lucru realizându-se fără ca acesta să conştientizeze. În cele mai multe

cazuri, aceste întrebări au un pronunţat caracter manipulator. Atunci când dorim să iniţiem o comunicare sinceră, este bine să ne ferim de a pune sau de a răspunde la astfel de întrebări.

– *Ascultarea activă* – Prin modul în care ascultăm punctul de vedere al interlocutorului, ne exprimăm acordul sau dezacordul faţă de acesta. Un rol aparte în acest tip de feed-back îl are comunicarea nonverbală (mimică, gestică). Cercetările lui Thomas Gordon au reliefat faptul că o comunicare poate să se desfăşoare optim doar în cazul în care fiecare receptor îi dovedeşte transmiţătorului mesajului că îl acceptă ca partener de discuţie. Acceptarea partenerului de dialog trebuie dovedită prin gesturi sau mesaje tipice. Un individ nesigur interpretează automat lipsa unui mesaj de acceptare ca pe unul de refuz, astfel încât pot apărea divergenţe de păreri.

Limbajul (verbal sau nonverbal) al neacceptării se exprimă prin sentinţe, critici, ameninţări, dojeni, gesturi specifice etc; aceste semnale de neacceptare îi provoacă partenerului de dialog teamă, indispoziţie, disconfort, pretext de interiorizare.

Realizaţi un studiu de caz: urmăriţi cu atenţie o conversaţie care vă este accesibilă (între părinţi, la un magazin, între prieteni, între un profesor şi un coleg al vostru, un fragment de dialog dintr-un film sau o piesă de teatru). Notaţi ce tehnici de feed-back au fost utilizate şi care au fost efectele acestora. Discutaţi apoi rezultatele cu colegii voştri. Identificaţi un mic repertoriu de gesturi şi expresii specifice diferitelor tehnici de feed-back.

Urmăriţi un talk-show de televiziune. Urmăriţi cu atenţie comportamentul verbal şi nonverbal al participanţilor, în special al moderatorului şi identificaţi diferitele tehnici de feed-back

utilizate și rolul lor în desfășurarea conversației (pentru a vă ușura realizarea acestei teme, puteți parcurge și cursul *Comunicarea nonverbală*). Realizați un studiu de caz referitor la rolul feedback-ului în comunicare folosind datele analizate anterior.

Modelul lui Gerbner

George Gerbner, profesor la universitatea din Pensylvania, a încercat să realizeze un model de comunicare cu utilizare generală. Modelul realizat a fost semnificativ mai complex decât cel al lui Shannon & Weaver.

Modelul lui Gerbner (figura 10) introduce ca elemente originale: percepția, producția, semnificația mesajului; mesajul ca unitate a formei și conținutului; noțiunea de intersubiectivitate ca expresie a raportului dintre producția mesajelor și percepția evenimentelor și mesajelor.

Conform acestui model, procesul de comunicare este unul subiectiv, selectiv, variabil și imprevizibil.

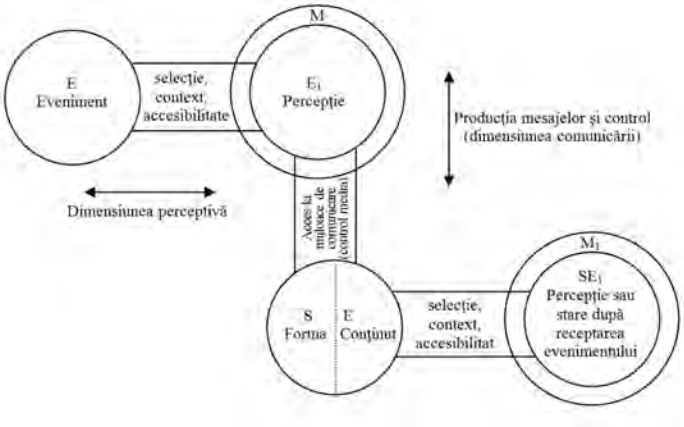


Fig. 10 – Modelul Gerbner

Axa orizontală redă procesul de percepţie:

- la originea procesului de comunicare se află percepţia unui eveniment; primul element al modelului este M (cel care percepe);
- percepţia implică o legătură între eveniment (E) şi reconstituirea lui senzorială, creativă şi cognitivă de către M; E poate fi un eveniment natural sau un eveniment mediatizat care va fi un mesaj de tipul S/E;
- percepţia lui E este o reacţie a lui M, reacţie care se manifestă prin diferite mijloace;
- reacţia şi receptarea se produc într-o situaţie dată care le poate influenţa şi modifica. Situaţia are dimensiuni psihologice, fizice şi sociale. Între E (eveniment) şi E_1 (percepţie, mesaj) intervin:
- Acţiunea de selecţie;
- Accesibilitatea evenimentului (posibilitatea de a fi perceput);
- Contextul în care se produce.

Axa verticală cuprinde elemente care caracterizează producţia mesajelor (produsul comunicării) şi controlul relaţiei dintre M (agent) şi S/E (mesaj). Este axa „mijloacelor comunicării, a mijloacelor utilizate pentru creaţia, transmiterea şi distribuirea mesajelor".

- aceste mijloace sunt formate din:
  - agenţi care permit transmiterea semnalelor (canale, mijloace tehnice, media);
  - procedee de alegere şi combinare a mijloacelor utilizate;
  - resurse administrative, instituţionale pentru controlul producţiei şi distribuirii mesajelor.

Toate aceste mijloace permit transformarea unei reacţii (percepţii) într-un mesaj care poate fi perceput.

- mijloacele servesc să facă disponibile pentru destinatar elementele componente ale mesajului;
- forma S este dată de enunţul mesajului; ea este legată de mijloacele utilizate și este indisolubil legată de conţinutul mesajului. Mesajul trebuie să posede o formă și o structură bine definite;
- enunţul mesajului se produce într-un context dat. Contextul se referă la elementele care intervin pentru a face ca un eveniment să fie selectat pentru a fi perceput;
- orice transmisie structurată și nealeatorie este un semnal. Forma semnalului (mesajului) cuprinde calităţi de reprezentare, de referinţă, de simbolizare sau de corespondenţă. Deci, semnalul cuprinde elemente de formă și conţinut ale mesajului, adică de semnificaţie a mesajului (S și E sunt indisolubile), ceea ce face ca mesajul să aibă calităţi de formă și de conţinut specifice;
- orice percepţie a unui enunţ produce efecte (consecinţe); unele ţin de eficienţă (atingerea obiectivelor vizate, a obiectivelor iniţiale ale comunicării), altele sunt consecinţe neintenţionate sau nedorite ale comunicării.

Modelul indică în primul rând importanţa elementelor care intervin în percepţia evenimentelor: punctele de vedere și experienţele trecute ale lui M influenţează percepţia – E_1. Acesta este un fapt „creat" prin percepţie, fiecare persoană având o percepţie proprie. Diverși M pot percepe diferit același eveniment. În al doilea rînd, modelul arată că sistemul comunicării este dinamic și deschis, în sensul că efectele (consecinţele) sunt parţial previzibile, parţial imprevizibile. El poate fi aplicat în analiza diferitelor situaţii de comunicare, pentru analiza de conţinut a mesajelor, a corespondenţei dintre realităţi și mesajele comunicării de masă, a receptării

mesajelor de către publicuri (G. Gerbner, *Toward a General Model of Communication*, *apud* Drăgan, 1996).

Pentru a înţelege modelul, propunem următorul exemplu:

În urma ploilor torenţiale, viitura a spart un baraj și a inundat un sat. La eveniment sunt martori un reporter, un localnic și o dronă care transmite imagini pentru forţele. Localnicul vorbește prin intermediul telefonului mobil cu rudele din altă localitate, pentru a le cere adăpost după ce viitura i-a luat casa. Reporterul este trimis să furnizeze ştiri de la faţa locului pentru un trust de presă care are un ziar, un post de radio și o televiziune.

În exemplul dat avem un eveniment – viitura care a distrus satul și trei martori: drona (un mijloc tehnic), localnicul și reporterul. Accesul fiecărui martor este limitat de mijloacele sale de percepţie: drona are acces la eveniment de la înălţime, prin intermediul camerei de luat vederi, localnicul prin experienţă directă, iar reporterul, prin acreditare, are acces la informaţiile oficiale ale instituţiilor care monitorizează evenimentul (evaluările hidrologilor și meteorologilor), la informaţii din partea autorităţilor care acţionează la faţa locului (administraţia locală și judeţeană, forţele ISU, poliţie, etc.), la punctele de vedere subiective ale localnicilor. Percepţia fiecăruia depinde de context: drona face parte dintr-un sistem de monitorizare a evenimentului, localnicul face parte dintre cei care suportă consecinţele evenimentului, iar reporterul este parte a unei organizaţii mediatice. Fiecare dintre martori operează o selecţie asupra evenimentului. Selecţia dronei este datorată limitelor și capabilităţilor sale fizice și tehnice. Selecţia operată de subiecţii umani este însă mai complexă, depinde de factori psihologici și culturali individuali. Percepţia localnicului va fi influenţată de puternica sa încărcătură afectivă (este traumatizat de pierderea agoniselii de o viaţă, de suferinţa celorlalţi membrii ai comuniăţii căreia îi paparţine). Percepţia reporterului este influenţată de interesul și

normele profesionale – necesitatea unei informări corecte și obiective. Putem presupune că nivelul de instrucţie al reporterului este mai înalt decât al săteanului și astfel are o percepţie bazată pe înţelegerea ştiinţifică și sistemică a fenomenului natural, a cauzelor și a consecinţelor.

Etapa a doua, conform modelului Gerbner este cea a producţiei mesajului. Drona produce imaginile pe care le transmite prin satelit la comandamentul ISU. Forma este indisolubil legată de conţinut și depinde de accesul la legătura cu satelitul și mesajul este controlat de beneficiari (drona practic este ghidată să trimită mesajele necesare). Localnicul elaborează pe baza percepţiei sale o relatare telefonică. Forma și conţinutul depind de accesul la mijlocul de comunicare – dacă are un telefon cu posibilităţi tehnice limitate, se rezumă numai la descrierea verbală a percepţiei sale, iar dacă are un smartfon poate să trimită și un mesaj sub formă de imagini. Factorul control asupra mediului de comunicare se poate manifesta în situaţia luată în discuţie, dacă de exemplu firma de telefonie mobilă decide ca din motive de siguranţă să debranșeze antenele din zonă și astfel să restricţioneze comunicarea. Pentru al treilea martor, putem lua în discuţie situaţia ipotetică în care este singurul corespondent al trustului de presă din zonă. Atunci reporterul va trebui să producă mesaje pentru presa scrisă, radio și televiziune. Forma și conţinutul mesajului vor fi influenţate de specificul mediului de comunicare. Dar, mesajele vor trebui să ţină seama și de politicile editoriale ale celor trei canale de difuzare, de publicurile ţintă pe care canalele respective le au în vedere, de modul în care trustul se poziţionează în contextul mediatic concurenţial, de specificul sistemului de producţie etc. Mai concret, relatarea pentru ziar va trebui să fie mai amplă și să suplinească lipsa imaginilor în mișcare, care dau credibilitatea lucrului „văzut cu ochii tăi" și a sunetului ambiental (mugetul valului de viitură, scrâșnetul caselor

care se prăbușesc, zbieretele animalelor luate de apă, plânsul copiilor) care are o puternică încărcătură afectogenă. Relatarea pentru radio va trebui să suplinească lipsa imaginii, iar relatarea pentru televiziune va evita tautologia (nu va descrie ceea ce se vede și se aude). Din percepția pe care o are despre eveniment, reporterul va face o selecție pe baza căreia va elabora mesajele care vor ține cont de factorii de control mediatic – tipul de emisiune, ora de difuzare, orientarea generală a postului sau ziarului.

A treia etapă a modelului lui Gerbner se referă la percepția pe care o are un alt martor asupra mesajului elaborat. În cazul în care ne referim la dronă ca martor, mesajul transmis de mijlocul tehnic este perceput și interpretat de specialiștii de la comandamentul de acțiune. Dacă în sala în care sunt vizionate imaginile sunt oameni cu specializări diferite, din mesaj fiecare va selecționa informația relevantă pentru sine, pe care o va interpreta prin aria conceptuală a specializării sale. Așa dar, geologul va fi interesat să găsească în mesaj acele informații care ar putea avertiza asupra unor alunecări de teren, hidrologul va fi interesat să afle starea albiilor râurilor, cei de la serviciul de ambulanță și pompieri, dacă sunt oameni în situații periculoase sau critice etc. Mesajul elaborat de localnicul sinistrat va fi perceput de rudele sale în funcție de tipul de relații stabilite în timp între ei, de factorii psihologici individuali, de percepția pe care o au despre eveniment pe baza mesajelor furnizate de alți martori (mass media, oficialități). Percepția publicurilor pentru care reporterul a elaborat mesajele trece printr-un proces de selecție inițiat de comunicator, care stabilește pentru ce categorii de public este disponibil mesajul.

În concluzie, exemplul nostru complex arată că modelul Gerbner este adecvat să descrie comunicarea om – mașină, în situația în care martorul unui eveniment este un aparat tehnic, este adecvat comunicării interpersonale și comunicării de masă.

Modelul face distincția dintre realitate și percepție și afirmă că ceea ce se comunică nu este realitatea ci un mesaj elaborat pe baza unei selecții din percepția complexă asupra realității. Modelul evidențiază caracterul subiectiv, selectiv, variabil și imprevizibil al comunicării umane.

Realizați un eseu de maxim 2 pagini în care să comentați modul în care accesul la mijloacele de comunicare depinde sau nu de controlul social. Comentariul se poate referi la mass media sau la mijloacele de comunicare interpersonale.

Comparați axa verticală și axa orizontală din modelul lui Gerbner. Folosiți schema grafică pentru a analiza o situație de comunicare (o discuție familială, o emisiune de televiziune, un seminar, etc.). Ce aspect al comunicării scoate mai mult în evidență modelul lui Gerbner? Argumentați răspunsul.

INFO

În tradiția funcționalistă a cercetării comunicării de masă se înscrie și studiul lui Lazarsfeld despre alegerile prezidențiale din 1940. Acest studiu panel, destinat a stabili contribuția unor surse diferite la modificarea opțiunii politice în timp, a ajuns la concluzia că discuția avea un rol mai important în acest sens decât mass media. Un studiu ulterior, care a testat eficiența influenței personale, a confirmat acestă idee și a propus ipoteza unei „comunicări în două trepte". Conform rezultatelor acestui studiu, s-au putut decela câteva grupuri mari de cauze ce acționează împreună și care pot explica faptul că indivizii sunt mai predispuși să țină seama de informațiile și sfaturile venite din partea celor pe care îi cunosc personal, respectiv:

– au mai mare încredere în ei;

- un contact personal poate exercita o presiune informală în sensul conformării;
- se oferă posibilitatea discutării și argumentării, persuasiunea fiind rezultatul schimbului reciproc de opinii;
- o sugestie venită din partea unei cunoștințe din propriul cerc de contacte sociale poartă în sine garanția conformării la normele de grup.

Pentru a comunica cu succes trebuie, deci, să se acorde o mai mare atenție grupurilor și procesului de comunicare informal de difuziune a informațiilor în interiorul fiecărui grup sau categorie de public vizată.

Modelul lui Newcomb

Semnificația principală a acestui model constă în faptul că este primul care introduce problematica rolului comunicării într-o societate sau într-o relație socială. Pentru Newcomb, acest rol este simplu: acela de a menține echilibrul în cadrul unui sistem social. Modul în care funcționează acest model este următorul (figura 11): A/B este comunicator/receptor; ei pot fi indivizi sau conducerea unei întreprinderi/reprezentanții sindicatelor, sau guvern/guvernați etc. X este o parte din mediul social. ABX este un sistem, ceea ce înseamnă că relațiile interne sunt interdependente.

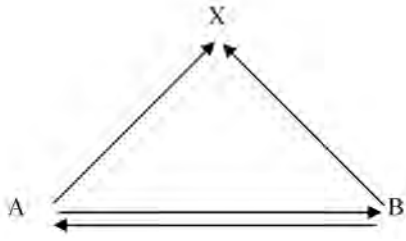


Figura 11 – Modelul Newcomb

Componentele minimale ale sistemului ABX sunt:

- orientarea lui A către X incluzând în același timp atitudinea față de X ca obiect abordabil sau de evitat, caracterizat prin semn și intensitate, precum și atributele cognitive (credințe și structuri cognitive);
- orientarea lui A spre B în exact același sens (pentru a evita confuzia ne vom referi la atracție pozitivă sau negativă față de A sau B ca persoană și la atitudini favorabile sau nefavorabile către X);
- orientarea lui B către X;
- orientarea lui B către A.

Un exemplu ilustrativ pentru acest model îl găsim în dramaturgia română, în „Conul Leonida față cu reacțiunea”[1]. Îi identificăm, conform schemei, pe Leonida cu A, pe Eftimița cu B și împușcăturile care se aud afară cu X – evenimentul social față de care se raportează subiecții umani care interacționează. Cei doi interpretează evenimentul în funcție de atitudinile și atributele lor cognitive. Sunt mici proprietari din mahala, au un nivel de instrucție modest (care transpare din utilizarea neadecvată și a unor forme greșite ale neologismelor), cultura lor politică este formată prin lectura gazetei. Împușcăturile de pe stradă, ce se vor dovedi a fi focurile de armă ale unui polițist beat la finalul unei petreceri, sunt luate drept izbucnirea revoluției. Pe măsură ce zgomotele se apropie, adică pe măsură ce evenimentul îi afectează din ce în ce mai tare pe participanții la interacțiune, fluxul de comunicare între A și B se intensifică. De asemenea orientarea celor doi este mai pronunțată față de eveniment. Dacă în primele trei scene

[1] I.L. Caragiale, Conul Leonida față cu reacțiunea. Farsă într-un act, in *Opere*, Teatru, vol I, ediție critică de A L. Rosetti, Șerban Cioculescu, Liviu Călin, Ed. de Stat pentru literatură și Artă, București, 1959, pp 77 – 97.

comunicarea cuprinde teme din trecutul personajelor și teme domestice, din momentul în care se aud zgomotele de pe stradă, comunicarea se concentrează pe eveniment. Modelul arată că dacă între participanți există un dezacord cu privire la eveniment, sau o relație tensionată între cei doi, fluxul de comunicare va fi mai intens. În scena IV, la debut există o relație tensionată care are la bază relația de putere din cuplu: Leonida nu îi acordă credit soției, iar Eftimița încearcă să-și mențină dreptul la cuvânt, chiar dacă acceptă o poziție subalternă. Dialogul continuă în ritm alert până când cei doi cad de acord asupra naturii și implicațiilor evenimentului. În momentul în care servitoarea le arată adevărata natură a zgomotelor din stradă, evenimentul își pierde interesul și dialogul se încheie după ce relațiile din cuplu se restabilesc pe bazele tradiționale patriarhale.

Exemplul de mai sus are în vedere relația dintre două persoane, sub influența unui evenimet din câmpul social, dar modelul este aplicabil și în cazul în care este vorba despre entități grupale sau instituționale care interacționează când apare un eveniment exterior care le afectează. Dacă de explu se înregistrează scăderea prețului grâului pe piața internațională, este de așteptat să se intensifice comunicarea între ministerul agriculturii și producătorii de cereale pentru a se informa, a-și expune atitudinea și pentru a se pune de acord asupra unor acțiuni comune.

Acest model presupune, deși nu declară explicit, că oamenii au nevoie de informație. Într-o democrație, informația este de obicei privită ca un drept, dar nu se conștientizează că informația este, în primul rând, o necesitate. Fără ea, nu ne putem simți ca o parte a societății. Trebuie să avem informație potrivită despre mediul nostru social pentru a ști cum să reacționăm la el și pentru a identifica în reacția noastră factori pe care putem să-i împărtășim cu membrii grupului, ai subculturii sau culturii din care facem parte.

Denis McQuail (*Comunicarea*) susţine că modelul lui Newcomb este un model al „tensiunii către simetrie", de acelaşi tip cu modelele inspirate de psihologia gestaltistă. Dinamica actelor de comunicare constă în tensiunea produsă de dezacord.

Modelul Westley şi MacLean

Acest model (figura 12) este inspirat de modelul lui Newcomb și descrie procesul comunicării interpersonale. Pe scurt, modelul arată că informaţia fie este dată de un individ A altui individ B, fie este căutată de B la o sursă A dispunând de competenţe specifice în raport cu nevoile lui B.

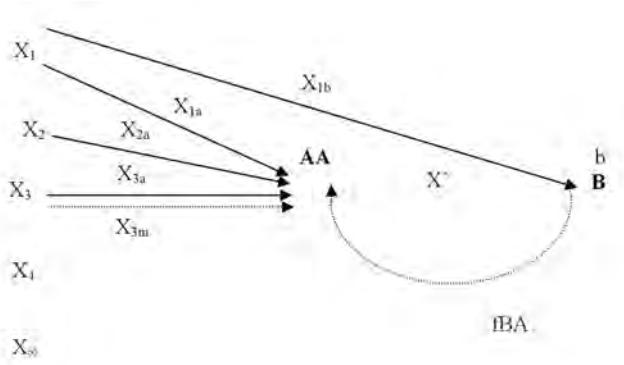


Figura 12 – Modelul Westley și MacLean

X_1, X_2, X_3, X_4….X_∞ reprezintă „obiectele de orientare", adică multitudinea de evenimente și obiecte care compun mediul lui A și B și care pot eventual forma obiect de comunicare între ei;

- A și B reprezintă indivizi;
- X' reprezintă mesajul;
- fBA reprezintă feed-back-ul, adică un mesaj transmis de B spre A asupra situaţiei lui B, transformată ca efecte al X';
- f reprezintă feed-back-ul.

Potrivit acestei reprezentări simple asupra comunicării dintre doi actori, persoana A transmite o informație către persoana B asupra evenimentului X. A este comunicatorul, iar B este în situația receptorului de informație, fie că o cere, fie pur și simplu că o primește. Comunicarea începe, de fapt, prin selecționarea de către A a „obiectelor de orientare X" cărora le dă o formă abstractă (le transformă în mesaj X' și îl transmite către B). Acesta din urmă poate avea și el o percepție directă a lui X (X_1, B) sau suportă efectul lui X', răspunzând lui A prin retroacțiunea fBA.

Modelul Westley & MacLean subliniază nevoia socială de informație pe care a pus-o în evidență modelul lui Newcomb. Ei vor adapta acest model și pentru studiul mass media.

Un exemplu din literatura umoristică universală am putea găsi în primele pagini din „Trei pe două biciclete"[2] de Jerome K. Jerome. Din multitudinea de evenimente care definesc universul domestic, unul dintre protagoniști alege să le aleagă pe cele convenabile pentru a le aduce în discuție în încercarea de a-și convinge soția să fie de acord cu pecarea într-o excursie în Germania. Soția are acces la o parte dintre evenimentele aduse în discuție și în funcție de forma pe care inițiatorul comunicării o dă evenimentelor alese pentru a le comunica și de evenimentele la care ea însăși are acces îi dă feedback.

Modelul lui Newcomb prevede un echilibru în sistemul ABX. Credeți că adăugirile/modificările aduse de modelul Westley & MacLean distrug acest echilibru ce reprezintă punctul forte al sistemului lui Newcomb?

Westley și MacLean au elaborat și o variantă modificată a modelului, adaptată comunicării de masă (figura 13).

[2] Jerome K. Jerome, *Trei pe două biciclete*, traducere Lia Decei, Corint, București, 2005, pp 27-31

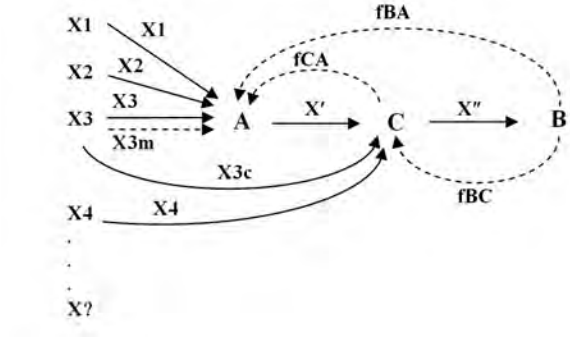


Fig. 13 – Modelul Westley și MacLean modificat pentru comunicarea de masă

- A este un „protagonist" persoană particulară, sau publică, instituţie a statului sau organizaţie care are ceva de transmis către public în legătură cu un eveniment X ales din multitudinea de evenimente care se desfășoară simultan în spațiul social.
- C desemnează o instituţie mediatică, sau lucrătorii acesteia, care au acces la mai mulţi emiţători A dintre care îi aleg pe cei care vor avea acces la canalul mediatic. Pe de altă parte, instanţa mediatică C are acces direct la evenimentele sau obiectele din spațiul social, dintre care alege ceea ce consideră că este de interes public.
- B se referă la publicul care are acces la informaţia pusă la dispoziţie de canalul C.
- X' este evenimentul sau obiectul social pus în formă de comunicatorul A și ales de către canalul de comunicare C pentru a fi transmis ca mesaj – X" către publicul B.
- *f*bc este feedback-ul pe care publicul îl trimite către canalul mediatic
- *f*ca este feedback-ul pe care canalul mediatic îl trimite către comunicatorul A

– *f*ba este feedback-ul pe care publicul B îl trimite direct către comunicatorul A.

Modelul este aplicabil în analiza comunicării politice, comunicării internaţionale sau a comunicării planificate, în general.

Iată un exemplu de comunicare care poate fi analizată prin modelul Wetsley-MacLean:

Pentru conferinţa de presă săptămânală, purtătorul de cuvânt al guvernului selectează din multitudinea de evenimente/obiecte din câmpul social pe cele care dorește să ajungă la public. Într-o săptămână s-au înregistrat scăderea șomajului (X1), creșterea inflației (X2), au avut loc fenomene naturale extreme care au necesitat intervenţia de urgenţă a instituţiilor guvernamentale (X3), creșterea preţului petrolului la bursele internaţionale (X4), guvernul a elaborat planul de măsuri pentru combaterea analfabetismului (X5) etc. Purtătorul de cuvânt alege, în funcţie de scopul său – informarea publicului asupra activităţilor guvernului, să detalieze măsurile luate de pentru ajutorarea sinistraţilor, planul pentru combaterea analfabetismului și implicaţiile economice ale creșterii preţului petrolului pe piaţa mondială (X'). Jurnaliștii aflaţi în sală au acces atât la informaţia pusă la dispoziţie de purtătorul de cuvânt (X') cât și la evenimentele sociale care au avut loc în săptămâna respectivă (X1, X2, X4). În funcţie de publicul ţintă, de tipul de publicaţie (economică, politică, de politică externă, generalistă, cu tematică preponderent socială etc.) de politica editorială a publicaţiei fiecare dintre jurnaliști (C1, C2, …, Cn) reţine informaţiile relevante și le transformă în mesaje adaptate specificului canalului și publicului ţintă. O publicaţie de geopolitică (C1) va trata problema creșterii preţului petrolului, efectele asupra economiei românești și punctul de vedere al guvernului asupra acestei probleme. Publicaţia axată pe tematici sociale (C2) va evidenţia gravitatea problemei

analfabetismului și va analiza oportunitatea și eficacitatea planului propus de guvern. Publicația politică (C3) ar putea analiza modul în care guvernul pune în practică programul economic al partidului care se află la putere și modul în care își respectă promisiunile electorale cu privire la cetățenii aflați în situații de risc ș.a.m.d. În funcție de propriile interese publicul (B) alege canalul mediatic de la care să-și culeagă informația cu relevanță pentru sine.

Tirajul vândut al publicațiilor tipărite, numărul de vizualizări și de comentarii pe pagina electronică, măsurătorile de audiență, reprezintă feedback-ul publicului pentru canalele mass media (*f*bc) care au avut reprezentanți la conferința de presă, au selecționat informația și au formatat mesajele.

Purtătorul de cuvânt are feedback de la canalele mass media (*f*ca) (prin analiza presei poate să-și dea seamă de interesul sau dezinteresul acestora față de evenimentele aduse în conferința de presă) și prin intermediul mass media are un feedback de la public. Prin alte mijloace (scrisori, e-mail-uri, comentarii pe blog sau paginile rețelelor socio-digitale, sondaje de opinie), purtătorul de cuvânt poate avea un feedback direct de la public (*f*ba).

Importanța teoretică a modelului rezidă din trăsăturile specifice ale comunicării de masă pe care le evidențiază:

- selecțiile succesive operate de comunicatori și de canalele mediatice
- autoreglarea sistemului – existența mai multor instituții mediatice, cu publicuri țintă și interese diverse și competiția dintre acestea pentru câștigarea atenției audienței ar trebui să asigure, teoretic, satisfacerea nevoii de informație a publicului din surse alternative și o corectă reflectare a realității
- modelul distinge între comunicarea cu scop, specifică protagoniștilor A și comunicarea fără un alt scop decât

satisfacerea nevoilor de informare a publicului și de comunicare a protagoniștilor specifică mass media (C).
- Importanţa feedback-ului, care asigură legăturile sistemice dintre participanţii la comunicarea de masă
- Modelul figurează complexitatea legăturilor dintre participaţii la comunicarea de masă într-un sistem social. Are în vedere faptul că nu există un singur canal mediatic, că publicul poate avea acces direct la evenimentul/obiectul social, că poate primi informaţia direct de la comunicator. (McQuail, Windahl, 2001)

Modelul este criticabil pentru viziunea idealistă și normativă:
- pornește de la ideea că sistemul se autoreglează și satisface în mod echilibrat trebuințele tuturor participanţilor. În realitate, de cele mai multe ori există tensiuni și disensiuni între scopurile comunicatorilor, interesele mass media și nevoia de informare a publicului.
- Ia în considerație numai aspectul comunicaţional al relaţiilor care se stabilesc între participanţi, omiţând relaţiile de putere care se pot stabili între comunicator și canalul mediatic; poate fi vorba despre influenţă politică, administrativă sau economică.
- Consideră mass media ca fiind singura sursă de informare pentru public și nu ia în considerație celelalte mijloace de orientare socială (familie, școală, grupuri)

3.1.3. Şcoala semiotică

Termenii cu care operează semiotica (semn, semnificaţie, icon, denotaţie, conotaţie) sunt termeni care se referă la diverse modalităţi de producerea a sensului, a înţelesului. Modelele propuse de

școala semiotică diferă de cele propuse de *școala proces* nu numai prin faptul că nu sunt lineare, ci și prin faptul că nu conțin indicații despre etapele transmiterii mesajului. Aceste modele sunt de tip structural și indică relațiile care se stabilesc între elementele prin care se creează sensul.

În centrul acestei științe stă conceptul de semn. Semiotica are trei domenii principale de studiu:

1. semnul însuși; acesta constă în studiul diferitelor varietăți de semne, în studiul diferitelor moduri în care acestea transmit înțelesul, precum și în studiul modului în care semnul relaționează cu oamenii care îl folosesc. Semnele sunt definite ca fiind niște constructe umane și pot fi înțelese numai în utilizările pe care oamenii le atribuie.
2. codurile (sistemele în care semnele sunt utilizate); acest studiu cuprinde modurile în care o varietate de coduri s-a dezvoltat pentru a satisface nevoile unei societăți sau culturi sau pentru a exploata canalele de comunicare disponibile pentru transmiterea lor.
3. cultura în care aceste coduri și semne operează. La rândul ei, aceasta este dependentă pentru propria ei existență și formă de folosirea acestor coduri și semne.

Pentru a înțelege în mod cât mai adecvat originalitatea modelelor semiotice (în special lingvistice), este important de reținut ceea ce unii autori numesc dubla situare sau dimensiune a mesajului:

– prima se referă la faptul că mesajul este un element al circuitului comunicațional: trimis de către emițător, el circulă printr-un canal și ajunge la receptor (este, să spunem, o „informație" care circulă între cei doi poli ai circuitului comunicațional);
– sub alt aspect, mesajul poate fi, totodată, descris ca element al unui proces de reprezentare, ca intermediar între

o realitate și imaginea acestei realități (realitatea la care mesajul se referă sau la care trimite). Modelele semiotice iau în considerare dubla situare (informațională și simbolică) a mesajului; acestea se situează și se cristalizează la intersecția celor două procese – de comunicare și de reprezentare (figura 14) (Drăgan, 1996).

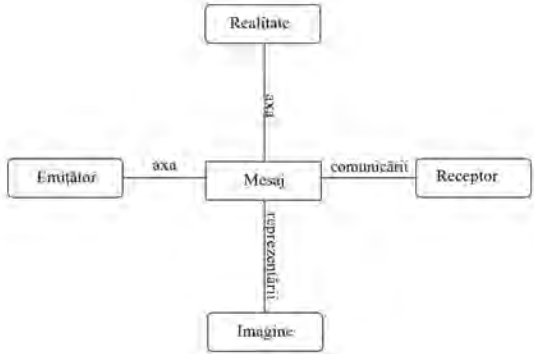


Figura 14

Dacă polisemantismul cuvântului „comunicare" ridică probleme cercetătorilor, la fel stau lucrurile și cu termenii ce formează vocabularul specific al disciplinei. Este simplu să utilizezi cuvinte ca semn, simbol, cod, mesaj, fără a da impresia că se pun probleme serioase de înțelegere. Însă efortul definirii lor nu înseamnă pur și simplu crearea unei țesături de cuvinte de dragul cuvintelor, ci există o complexitate reală pe care nu o poate acoperi o singură formulă, o complexitate care are mai multe surse, în afara cantității de elemente și a etapelor implicate.

Indice/semnal

Din punctul de vedere al comunicării, putem numi *indice* ceea ce oferă informații asupra unei stări psihologice care, prin natura

sa, nefiind nici vizibilă, nici accesibilă nici unuia dintre celelalte simţuri ale noastre, rămâne ascunsă în măsura în care nu se manifestă prin consecinţe perceptibile. În principiu, indicele, nu serveşte comunicării voluntare decât ca accesoriu, atunci când întăreşte sau modifică informaţiile pe care destinatarul le are asupra conţinutului comunicat sau intenţiei comunicante. Înroşirea obrajilor este un indiciu pentru timiditate sau ruşine, transpiraţia abundentă a mâinilor poate fi un indice al unei boli sau al timidităţii.

Semnalul este orice element purtător de informaţie, cu condiţia ca acesta să fi fost produs în mod deliberat de cineva care se aşteaptă ca acesta să fie înţeles ca atare. Vom spune deci că este vorba de un indice intenţional. Spre deosebire de indicele nonintenţional, care nu este exclus din procesele de comunicare, dar care nici nu este necesar acestora, semnalul joacă un rol fundamental. Nu există comunicare deplină fără semnal. De exemplu, cuvintele constituie semnale cu ajutorul cărora informaţiile sunt transmise.

De multe ori, sensul cuvintelor comunicate nu poate fi stabilit în întregime decât dacă ne servim de indici. Astfel, diferenţa dintre indice şi semnal devine relativă, deoarece şi unii şi alţii au acelaşi rol. Indicele nu oferă informaţii decât în mod ocazional, în timp ce semnalul le furnizează prin chiar natura sa. Indicele este un dat al realităţii, care nu este în sine un indice, dar care devine un indice atunci când este folosit de creierul uman ca sursă de informaţii.

În ceea ce priveşte semnalul, acesta este produs pentru a fi semnal, el nu pre-există sensului pe care i-l dăm atunci când îl emitem. Cu toate acestea, aceleaşi realităţi pot servi uneori drept indici, alteori drept semnale. Un bec care clipeşte intermitent poate fi indicele unui contact imperfect în circuitul electric, dar el poate fi un semnal de atenţie. Când cineva apare la televizor, spectatorii îşi fac asupra sa o opinie nu numai în funcţie de ce a spus, ci şi în funcţie

de coafura sa, ţinuta sa, aspectul fizic etc. Dacă acestea constituie aspectul său obișnuit, căruia nu i-a acordat atenţie în mod deosebit, putem vorbi de indici. Dacă le-a adoptat în mod deliberat în vederea emisiunii, putem vorbi de semnale. Doar că, în această situaţie, pentru a obţine maximum de eficacitate, este bine ca spectatorii să nu-și dea seama de intenţiile celui pe care îl privesc și ca semnalul să fie interpretat drept indice. Va trebui, deci, să distingem, în cadrul semnalelor, pe cele care sunt emise pentru a fi percepute ca semnale și cele care sunt emise pentru a fi percepute ca indici. Într-un semnal văzut din punctul de vedere al destinatarului, intenţia comunicatorului poate fi aparentă, sau, dimpotrivă, ascunsă. Bineînţeles, ţine de strategia comunicatorului de a prevedea, nu fără riscul de a greși, cum va fi interpretat semnalul de către destinatar: dacă este receptat ca atare, ca semnal, sau, dimpotrivă, ca indice.

Siglele partidelor politice au una sau două culori dominante. Comunicările oficiale care urmează să fie televizate se desfășoară deobicei în faţa unui panou cu sigla partidului. Comunicatorii obișnuiesc să preia în ţinuta vestimentară un detaliu sau o culoare care să facă legătura cu simbolul grafic asociat cu partidul. Ţinuta masculină fiind mai sobră, cravata este cea care le permite utilizatorilor să introducă indici care să poată fi interpretaţi ca semnale ale apartenenţei la organizaţie. Această practică tinzând să se generalizeze, este pe cale să impună un cod care să-i permită telespectatorului ca atunci când deschide televizorul în timpul unei dezbateri politice, să se orienteze asupra afilierii participanţilor chiar în absenţa altor semnale („burtiera” cu numele și apartenenţa politică a vorbitorului). Totuși interpretarea ca semnal poate să fie eronată – alegerea culorii poate să ţină de modă sau de o preferinţă personală.

Mesaj

Se spune în mod obișnuit că se comunică prin mesaj. Acest termen desemnează un semnal, sau un ansamblu de semnale transmise în cursul unui act de comunicare. Există și alte cuvinte, cu extensie mai redusă, dar tot atât de importante, pentru a desemna mesajele. Unul dintre acestea este enunțul: un enunț este un mesaj lingvistic, în general sub formă orală, iar un mesaj sub formă scrisă este denumit mai degrabă text. Un mesaj nu poate fi eficace decât dacă este înțeles: semnalelor din care este constituit din punct de vedere material, trebuie să le fie asociat un sens. Acestă idee conduce la noțiunea de semn.

Semn

Termenul *semn* primește în lingvistică, începând cu Ferdinand de Saussure, un sens precis, destul de diferit de cel din limbajul curent, unde este echivalent uneori când cu indicele, când cu semnalul; el desemnează o unitate complexă, compusă din alte două unități: semnalul și sensul său. Pentru aceste două entități, Saussure a utilizat alte denumiri, folosite deja de gramaticienii stoici ai antichității greceşti. În loc de semnal, el propune *semnificant* și pentru sens – *semnificat*, ceea ce are avantajul de a pune în valoare complementaritatea termenilor: unui semnificant îi corespunde în mod necesar un semnificat și invers. Se utilizează frecvent (Hjelmslev, Eco) termenul „expresie" pentru semnificant și „conținut" pentru semnificat.

Saussure utilizează cuvântul „semn" având în vedere un fenomen complex, compus dintr-o „imagine acustică" și un „concept" (obiectul semnificat). Un cuvânt sau o combinație de cuvinte dintr-o limbă indică sau se referă la un obiect exterior sau o idee existentă. Acesta este sensul comun al semnului, când discutăm comunicarea prin intermediul limbajului. Semnul este asociat în mod arbitrar

și convenţional unui concept, iar utilizarea sa convoacă imaginea mentală a conceptului.

P este un semnal vizual care în alfabetul latin este asociat arbitrar sunetului coperespunzător. Dacă asociem, conform codului specific limbii române, semnalele grafice P I S I C Ă, pentru cunoscătorul limbii române acest semnal complex face trimitere către conceptul de pisică, sau cuvântul scris PISICĂ este semnificantul asociat semnficatului pisică, sau este expresia conţinutului pisică. Conceptul de pisică este reprezentarea mentală a utilizatorului despre pisică și nu o pisică anume din realitate. Forma grafică a cuvântului pisică nu are nicio legătură cu sensul (conţinutul, semnificatul) pisică. De aceea, în limba franceză asocierea semnalelor grafice CHAT are tot ca semnificat conceptul de pisică. Faptul că semnalele sunt asociate arbitrar unui sens poate duce la neînţelegeri, dacă nu sunt specificate regulile de asociere. Spre exemplu semnificantul (expresia) CAT în limba engleză trimite către semnificatul (conţinutul) pisică, dar în limba română semnul CAT este sinonim cu semnul etaj.

Conform modelului dominant în lingvistică, semnalele incluse în semn, nu au, prin ele însele, nimic în comun cu sensul pe care sunt destinate să-l transmită. Se spune în acest caz (Saussure) că semnele lingvistice sunt arbitrare, cu alte cuvinte că nu există o justificare pentru alegerea unui anumit semnal în detrimentul celorlalte, pentru un anumit sens. De aceea, în limbi diferite, unui anumit sens îi corespund semnale complet diferite.

INFO

Există și semne motivate, cele în care semnalele prezintă analogii cu semnificaţia lor. În limbaj se dau ca exemple de semne motivate „onomatopeele", cuvinte a căror fonie reprezintă un zgomot sau un sunet. Dar corespondenţa nu este decât relativă.

De altfel, sunetul emis de unul și același animal (de exemplu, un cocoș) este transcris fonetic diferit în funcție de limbă (*cock-a-doodle-doo*, *quiquiriqui* etc.) În concluzie, motivația semnelor lingvistice nu este decât relativă și este impregnată de un arbitrar care rămâne predominant.

Acest arbitrar se regăsește și în alte domenii decât cel al limbajului. Exemplul clasic este cel al semafoarelor rutiere, unde semnificaţia culorilor este pur arbitrară. Totuși, atunci când pe un panou rutier desenul unei curbe semnalează utilizatorilor că vor aborda o curbă, avem de-a face cu un semn motivat. Curba a fost aleasă pentru asemănarea sa cu virajul. În general, atunci când comunicarea se face altfel decât prin limbaj, partea de motivație crește. O imagine este mai puțin și mult mai rar arbitrară decât un cuvânt sau o frază și, de aceea, comunicarea prin intermediul imaginii este mult mai eficace. Se pare că semnificaţia se transmite cu atât mai ușor cu cât ea este mai solid ancorată în suportul său, cu cât diferenţa dintre sens și semnal este mai mică.

Ne putem pune întrebarea de ce sunt, încă, des preferate cuvintele imaginilor. Aceasta se întâmplă deoarece imaginea nu poate vehicula toate tipurile de sensuri, ci doar acele sensuri cărora le „seamănă": în esenţa ei chiar, vorbim de imaginea unui element căruia îi seamănă, și există o multitudine de noțiuni care nu se pretează sau se pretează cu dificultate unei reprezentări vizuale. Limbajul, care utilizează semne arbitrare, nu este supus acestei limitări, el permiţând comunicarea oricărui tip de semn. Această trăsătură universală, numită *omnipotenţă*, caracterizează limbajul în cadrul mijloacelor de comunicare: sunt cazuri în care nu putem alege între limbaj și un alt mijloc, deoarece acesta este singurul care nu este ataşat unui domeniu limitat. În același fel, înţelegem de ce televiziunea tinde să înlocuiască

radioul, unde comunicarea se face prin limbaj. Televiziunea cumulează omnipotența limbajului și eficacitatea imaginii. Pentru aceleași motive, un afiș, care ține de domeniul imaginii, comportă aproape întotdeauna o parte scrisă: informațiile pe care imaginea nu reușește să le redea sunt încredințate cuvintelor.

Cuvânt

Prototipul semnului lingvistic este *cuvântul,* dar rareori vorbim de cuvinte izolate. Cuvintele însele sunt făcute pentru a se combina în fraze complexe, care reprezintă macrosemne (semne formate la rândul lor din alte semne). Această proprietate este vizată în general atunci când spunem că limbajul este articulat. Unitatea de comunicare în acest caz este fie fraza, fie ansamblul de fraze pe care îl putem numi enunț sau text. Dar putem generaliza la toate tipurile de comunicare ceea ce este evident pentru limbajul vorbit sau scris? Comunicarea nu operează întotdeauna cu ajutorul mesajelor articulate, în sensul definit mai sus. Un afiș, un clip publicitar se descompun mult mai greu în elemente semnificante, în semnale distincte având un sens, decât o frază pe care o putem descompune în cuvinte.

Cod

Când se vorbește de comunicare, se folosește adeseori cuvântul *cod*. Este un termen dificil din cauza polisemiei sale. Să plecăm de la codificare: aceasta desemnează uneori operațiunea care face să corespundă unei semnificații anumite semnale, elaborarea unui mesaj plecând de la o semnificație care, chiar dacă nu a fost dată în prealabil, cel puțin nu a fost încă raportată la o serie de semnale. Alteori, codificarea desemnează operațiunea care constă în a înlocui semnale care aparțin unui anumit sistem cu semnale care aparțin unui alt sistem. În acest al doilea sens, vom merge de la un mesaj deja constituit, în general un text, la un alt mesaj.

În cazul codificării lingvistice, în cauză este semnificaţia. Comunicatorul produce un mesaj, deci o suită de semnale, dar îl elaborează în funcţie de sensul căruia acest mesaj va trebui să-i corespundă. Și decodificarea va reprezenta acum înţelegere: în momentul în care percepe un mesaj constituit din semnale, destinatarul îi afectează un sens, cât mai apropiat de sensul la care se gândea comunicatorul.

În sens lărgit, codul este un sistem de înţelesuri comun membrilor unei culturi sau subculturi. El constă atât în semne, cât și în reguli sau convenţii care determină în ce mod și în ce context semnele sunt folosite și cum pot fi ele folosite pentru a forma mesaje complexe. Orice aspect al vieţii noastre sociale (J. Fiske, 2003), care este convenţional sau guvernat de reguli la a căror aplicare consimt membrii unei societăţi, poate fi numit „codat". Trebuie să distingem între coduri ale comportamentului (numite convenţii sociale) și coduri de semnificaţii. Codurile de semnificaţii sunt sisteme de semne (lingvistice, imagistice, gestuale etc). Făcând această distincţie, trebuie totuși să admitem că cele două tipuri de coduri sunt interconectate. Nici un cod de semnificaţii nu poate fi separat de practicile sociale și de utilizatorii săi.

Fiske consideră că orice tip de cod are următoarele trăsături:

- conţine un număr de elemente din care poate fi făcută o selecţie; aceasta este dimensiunea paradigmatică (semantică). Aceste unităţi pot fi combinate prin intermediul regulilor și convenţiilor; aceasta este dimensiunea sintagmatică (sintactică);
- depinde de un acord prealabil între cei ce îl folosesc și care împărtășesc același fundament cultural. Codurile și cultura interacţionează dinamic;
- îndeplinește o funcţie comunicativă sau de identificare socială;

– este transmisibil prin mijloacele de comunicare sau canalele care îi sunt aplicabile.

De exemplu, din numărul de cuvinte pe care le conţine limba franceză alegem trei: „le chat noir". Adică am selectat trei elemente, în cazul nostru semne lingvistice, dintr-un cod. Le-am asociat conform regulilor limbii franceze și am alcătuit un enunţ. Acest enunţ, pentru cunoscătorii limbii franceze este decodificat ca „pisica neagră". Cei care cunosc limba și cultura franceză, „Le chat noir" este interpretat ca simbol al locului de întâlnire al boemei pariziene și trimite către afișele pe care le-a realizat Théophile-Alexandre Steinlen la sfârșitul secolului al XIX-lea pentru spectacolele unui celebru cabaret din Montmartre. Pentru cei pasionaţi de istoria parfumului „chat noir" este numele unei ape de colonie din perioada interbelică. Astfel se vedem cum codurile interacţionează dinamic cu culturile și îndeplinesc funcţia de distincţie socială – în epoci diferite pentru aparţinătorii unor grupuri care împărtășesc valori culturale diferite, semnificaţiile asociate unui semnificant pot fi diferite.

INFO

Umberto Eco (1982) este autorul unei semiotici speciale, bazate pe teoria codurilor, care pleacă de la presupoziţia că un cod nu poate fi separat de cultura în care s-a format și pe care o deservește.

Premisa de la care autorul pleacă în realizarea acestei semiotici este că, pentru a explica funcţionarea sistemelor semiotice, nu avem nevoie de conceptul de referent: „Dacă referentul este condiţia necesară pentru proiectarea modelului semiotic, nu e și condiţia funcţionării semiotice". La sursă se poate afla o minciună (un fapt care nu este real), dar asta nu înseamnă că nu mai există posibilitatea de semnificare. Astfel, semiotica lui Eco este, conform propriei definiţii, o semantică bazată numai pe

condiţiile de semnificare (teoria codurilor) şi nu pe condiţii de adevăr (teoria referinţei).

Concepte ca semn, cod, mesaj şi text capătă o accepţie diferită. Codul asociază elementele unui sistem vehiculant (expresia) elementelor unui sistem vehiculat (conţinutul). În această teorie, funcţia semn se realizează atunci când o expresie este corelată cu un conţinut, iar ambele elemente corelate devin functive ale corelaţiei. Astfel, putem denumi semnul ca fiind constituit din unul sau mai multe elemente ale unui plan al expresiei corelate convenţional cu unul sau mai multe elemente ale unui plan al conţinutului.

Ca și la Saussure, dar exprimat în alți termeni, semnul este corespondența dintre un semnificant și un semnificat. Semnul nu este o unitate fizică sau o unitate semiotică fixă, ci locul de întîlnire al unor elemente reciproc interdependente, provenind din două sisteme diferite și asociate printr-o relaţie codificantă.

Un semnificant vehiculează conţinuturi diferite și înlănțuite, iar ceea ce se numește „mesaj" este de cele mai multe ori un text al cărui conţinut este un discurs cu mai multe nivele. Textul este rezultatul coexistenţei unor coduri diferite sau, cel puţin, al unor subcoduri diferite.

În viziunea lui Eco, din punctul de vedere al funcţionării codului, referentul trebuie exclus ca prezență stânjenitoare; chiar dacă referentul poate fi obiectul numit, trebuie admis din principiu că o expresie nu desemnează un obiect, ci vehiculează un conţinut cultural.

COMUNICAREA ÎN ACȚIUNE

Cod restrîns şi cod elaborat

Bernstein, în lucrarea *Class, Codes and Control* (*apud* Baylon, Mignot, 2000), examinează raporturile dintre limbă și societate,

folosind cercetările proprii asupra eşecului şcolar. Există, observă Bernstein, două modalităţi fundamentale de a vorbi, ilustrate în experienţa următoare: nişte copii de vârstă şcolară trebuie să povestească cu voce tare episoadele dintr-o bandă desenată în faţa unui adult care urmăreşte textul într-o carte. Unii copii nu pot transmite decât un număr mic de informaţii interlocutorului ce cunoaşte deja povestirea (folosesc un *cod restrîns*), în timp ce alţi copii descriu conţinutul complet al imaginilor fără să uite nici un amănunt (folosesc un *cod elaborat*).

Bernstein vrea să arate că acei copii proveniţi din mediile defavorizate nu întrebuinţează decât codul restrâns, în timp ce elevii proveniţi din clasele superioare se folosesc la fel de bine de ambele coduri. Autorul nu afirmă că fiecare clasă socială ar poseda un limbaj distinct, dar raportul variază în funcţie de importanţa care se dă în familie însuşirii şi folosirii corecte a limbajului. Ori spune Bernstein, „limbajul vorbit este principalul mijloc prin care un individ particularizează regulile sociale". În clasele superioare, discursului îi este acordată o atenţie specială: copilul este obişnuit să reflecteze asupra sensului cuvintelor, să reformuleze frazele incorecte, să-şi exprime sentimentele personale. În mediile populare, folosirea limbajului vizează înainte de toate respectarea unei norme. Limbajul comun pune accentul pe evidenţele proprii interlocutorilor şi nu pe crearea unor semnificaţii noi.

Teza lui Bernstein, numită şi teza *deficienţei lingvistice,* a fost prost întrebuinţată, fiind acuzată de faptul că „nu urmăreşte decât să inculce valorile clasei mijlocii copiilor clasei muncitoare prin însuşirea vorbirii elaborate". Dincolo de cauzele care duc însă la folosirea codurilor restrînse sau a celor elaborate, distincţia în sine poate fi folosită cu mult succes în a analiza raporturile pe care codurile le au cu societatea.

Denotație/conotație

Cuvintele au, pe lângă semnificaţie, un surplus semantic. „American" are drept semnificaţie „orice individ care are cetăţenie americană". Aceasta este denotaţia sau latura denotativă pe care o semnifică „american". Denotaţia este acea latură a semnificaţiei care, pentru toţi cei care aparţin unei comunităţi de limbă, este mai mult sau mai puţin identică. „American" poate avea însă diferite adaosuri semantice: pentru islamiști, după ce SUA au demarat războiul împotriva terorismului în Afganistan, de pildă, „american" vizează acea persoană, cultură care le ameninţă modul de viaţă și sistemul de valori. Aceste asociaţii pe care le declanșează cuvintele sunt conotațiile.

Conotația aduce cu sine o asociere cu aspectul evaluativ și valoric al cuvintelor. Cuvintele au o semnificaţie generală (valabilă pentru toţi vorbitorii) și una variabilă (prezentă doar la unii dintre vorbitori). Așa cum am văzut, „american" poate avea variabile semnificaţii secundare, eventual în asociere cu o evaluare diferită (pozitivă sau negativă) (*apud* Cuilenburg, 2004).

Simbol

Un alt tip de semnal este *simbolul*. Din nefericire, nu există un acord general asupra conţinutului exact al termenului. Pentru Saussure, simbolul este un semnal care nu este, sau nu în totalitate, ales în mod arbitrar: de exemplu, balanţa servește drept semnificant justiției, deoarece, metaforic, justiția cântărește acțiunile oamenilor. Pentru alți specialiști, însă, simbolul este și el un semn arbitrar. Dar simbolul este un termen comod pentru a desemna un semnal emblematic căruia i se identifică un grup social, o doctrină, o idee-forţă: drapelul naţional, crucea creștină, semiluna Islamului, zvastica… *Simbolizarea* este procesul prin care unui cuvânt, unui obiect, unui desen figurativ i se atribuie o valoare particulară,

recunoscută pe plan social: cuvântul nu mai are doar sensul său primar, obiectul nu se mai reduce la utilizarea sa imediată, desenul exprimă altceva decât ceea ce reprezintă. În termeni tehnici, putem folosi cuplul denotație/conotație pentru a explica această distincție. Denotația unui semn este realitatea pe care acesta o desemnează în mod direct; prin conotație, trebuie să înțelegem realitățile desemnate în mod secundar de către semn, ca și eventualele evaluări (judecăți favorabile sau defavorabile) care sunt asociate realităților primare sau secundare.

Putem considera *simbolizarea* (McQuail, 1999) un proces prin care, în primul rând, sensul este asociat cu obiecte, concepte, practici, narațiuni specifice sau cu reprezentări ale acestora. În al doilea rând, prin aceste mijloace, ideile și imaginile (puternice, încărcate emoțional, sacre, profund semnificative și extinse în timp și spațiu dincolo de experiența imediată) sunt transmise într-un mod economic și sigur acelora care au fost socializați într-o cultură sau într-o societate. Simbolismul este un proces esențial colectiv. Utilizând simbolurile pentru a comunica, individul face apel la fondul colectiv de semnificații pe care le împărtășește cu interlocutorii săi.

Simbolurile sunt exprimate într-un limbaj de semne, iconi, semnale, dar limbajul simbolic îl constituie, de fapt, obiectele sau evenimentele fizice la care se referă limbajul. Pentru a da numai câteva exemple: steagul semnifică identitatea unei națiuni sau comunități și întruchipează ideea de națiune; sabia este un simbol al dreptății, legii sau armatei; crucea este simbolul creștinismului

în general, leul este un simbol al puterii și curajului. Astfel, putem spune că simbolurile, fie obiecte, practici sau mituri, au o formă materială concretă, relaționându-se unei idei abstracte; în al doilea rînd, ele sunt proprietatea unei colectivități și acționează pentru a lega individul de colectivitate. Faptul care trebuie subliniat aici este limitarea sferei expresiei simbolice la anumite granițe de spațiu și timp și proprietățile sale mediatice pentru colectivitate.

Simbolurile definesc fenomene, evaluează fenomene, ne permit organizarea experienței, fac posibilă gândirea ipotetică și autoreflecția, definesc relații și interacțiuni (Wood, 2010)În figura 16 putem regăsi legătura dintre denotație, conotație și simbol.

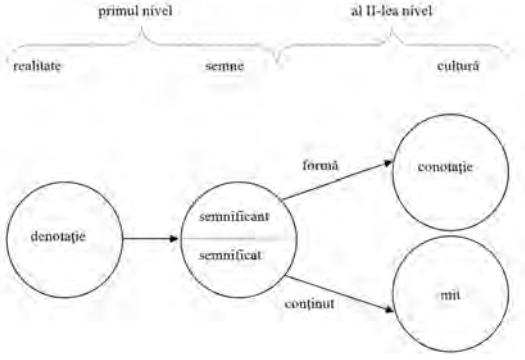


Fig. 16

Figura 16 reprezintă modelul lui Barthes referitor la cele două niveluri ale semnificației. La al doilea nivel, sistemul de semne al primului nivel este inserat în sistemul cultural de valori.

Pentru a explica modelul lui Barthes să revenim la exemplul anterior. Pisicilor negre din realitate li se asociază un semn alcătuit dintr-un semnificant grafic căruia i se asociază un semnificat. De exemplu dacă semnificantul reține din realitate o pisică neagră slabă, zburlită în poziție de atac și cu ochi mari verzi,

hipnotici, semnificatul poate fi pisica neagră a vrăjitoarei. Forma face trimitere la conotația pisica – încarnare diavolească, iar conținutul actualizează mitul medieval al femeilor vrăjitoare care lucrează cu necuratul. Dacă însă privim afișul „le Chat noir" creat de Théophile-Alexandre Steinlen în 1896, semnificantul reține numai o parte dintre caracteristicile unei pisici negre din realitate, la care adaugă alte semnale grafice, care sunt asociate codurilor artistice și culturale ale epocii, iar semnificatul trimite la atracția lunii pline însângerate, la mister, la grația pisicii, la practici interzise. Forma – semnificantul trimite la conotația femeie – pisică neagră – diavol, conținutul însă are legătură cu mitul epocii „belle epoque" în care sunt preluate elemente din mitologia occidentală medievală și reinterpretate: cabaretul este locul unui sabat sublimat artistic în care femeia sălbatică vrăjește etalându-și public, și sfidând morala, grația și misterele.

În perioada interbelică, este reinterpretat semnificantul „chat noir" și utilizat ca nume și emblemă pentru un parfum. Semnalul grafic pleacă de la reprezentarea pe care Steinlen o găsise pisicii negre, dar este epurat, decontexualizat și inserat în scris (semnalul care face trimitere către conceptul de pisică neagră este intercalat între cuvintele chat și noir). Deja aceste modificări grafice vorbesc despre o nouă perioadă istorică și un alt curent artistic. În reclama din publicația duminicală „Buletin informativ" din 22 ianuarie 1939, semnul „chat noir" este contextualizat astfel: „Atât de admirată pentru performanțele ei îndrăznețe în automobilism, la ski, patinaj sau tenis, devine în momentul când dezbracă costumul de sport, o figură ștearsă […] Femeea sportivă, pentru care efortul este singura pasiune, uită că este femee și deci își pierde feminitatea, grația, frumusețea. […] Apa de Colonia, Chat Noir, cu parfumul ei suav și

subtil, este un isvor nesecat de grație și feminitate."[3] Conotația este că femeia emancipată, prin manifestarea puterii în spațiul public, își pierde atributele – atu-uri naturale: grația și misterul.

La un alt nivel de interpretare, se pune în discuție raportul dintre femeie, spațiu și ritmul diurn-nocturn. În perioada medievală femeia își manifestă natura demonică în mod ilicit, la adăpostul întunericului în spații interzise. În „La belle epoque" natura demonică a femeii se arată în spațiul public, dar bine circumscris, cu reguli de acces și cu asumarea unui anumit statut social (de femeie de moravuri ușoare) tot noaptea, tot în răspăr cu morala. În Primul Război Mondial, femeile și-au dovedit capacitatea și și-au cucerit dreptul de a se manifesta în spațiul public. În timpul crizei economice din 1929 – 1933, femeile au fost primele sacrificate de pe piața muncii. În perioada de avânt economic consecutivă crizei, femeii emancipate i se recunoaște dreptul de a-și manifesta forța și energia în spațiul public, la lumina zilei, dar nu în competiție reală cu bărbații ci în activități considerate neimportante din perspectivă socio-economică. Rămânem ancorați în modelul burghez patriarhal în care femeii i se atrage atenția că ieșirea în forță la lumină înseamnă renunțarea la grație, feminitate și mister. Natura demonică este „aseptizată" prin ieșirea la soare, dar cu prețul pierderii atributelor legate de spațiul intim și de activitatea nocturnă.

În fapt, cele trei situații discutate instanțializează același mit al naturii demonice și imorale a femeii, mit ce justifică organizarea patriarhală a societății. Roland Barthes consideră că miturile naturalizează istoria. Adică miturile sunt produsele unei clase sociale și vehiculează valorile clasei care la un moment dat în istorie și-a impus dominația, dar negându-și originile istorice și camuflând dimensiunea politică și socială.

---

[3] http://arhivadepresa.wordpress.com/2011/02/22/apa-de-colonie-chat-noir-sarmul-cosmopolit-al-reclamelor-interbelice-v/

Folosiţi un cuvânt în mai multe contexte lingvistice, astfel încât sensurile lui să difere. Aplicaţi modelul lui Barthes pentru a analiza fiecare construcţie în parte. Comentaţi raportul denotaţie-conotaţie reliefat de aceste construcţii.

Identificaţi 5-10 cuvinte (sau obiecte) cu potenţial simbolic pentru cultura română. Realizaţi exerciţiul de mai sus pentru fiecare dintre ele. În ce mod credeţi că poate fi folosită această analiză pentru a construi mesaje utile unei campanii publicitare sau electorale? (Pentru a putea răspunde la această întrebare, consultaţi cursurile care au ca temă comunicarea publicitară și cea politică.)

INFO

Raymond Firth, în lucrarea sa teoretică *Symbols, Public and Private* (*apud* Denis McQuail, 1999), prezintă teoria lui Durkheim asupra simbolurilor și efectuează un comentariu pertinent al ideilor acestuia. În opinia lui Firth, pentru Durkheim, existenţa sentimentelor sociale depinde de procesul de simbolizare: „Viaţa socială sub toate aspectele ei și în toate momentele istoriei sale este posibilă numai datorită unui vast simbolism". Simbolul este un obiect sau o activitate direct experimentabile, asociate unor concepte și idei generale a căror experienţă directă nu o putem avea, dar care sunt importante pentru funcţionarea unui grup sau a unei colectivităţi.

Plecând de la aceste considerente, Firth face două observaţii: una privește simbolul ca „depozit de semnificaţie", care ne ajută să facem faţă problemelor comunicării în timp, sprijinind rememorarea și preîntâmpinând nevoia reformulării ideilor. Simbolul este un bun cultural în special pentru societăţi

preliterale sau pentru societăți ce prezintă diversitate culturală și lingvistică. Valoarea sa depinde de gama de interpretări posibile într-un caz dat: „Pentru ca simbolul să fie un instrument de comunicare eficient, este esenţial ca el să transmită în mare același lucru persoanelor implicate". Aceasta nu exclude însă ambiguitatea și caracterul aluziv al simbolului. Astfel, simbolul poate fi utilizat lesne de individ, permițându-i să facă referințe, să acționeze în relație cu ceilalți și să înțeleagă de o manieră mulţumitoare ceea ce constituie o entitate complexă, greu definibilă în alte moduri.

Sens

Deoarece orice mesaj este compus din semnale și deoarece fiecărui semnal îi este asociat un sens sau o semnificație, un mesaj comportă un *sens,* simplu sau complex, dacă nu mai multe. Sensul nu este transmisibil pe cale materială; nu există sens decât pentru mintea umană, și sensul nu poate exista în afara acesteia. Din acest punct de vedere, comunicarea este deci paradoxală. Destinată sensului, care este singurul important, ea nu este capabilă să-l vehiculeze. Ea operează prin substituție. Transmisiunea este legată de elemente materiale sau mai exact perceptibile, semnalele, dar comunicarea nu reușește decât în măsura în care comunicanții stabilesc o aceeași echivalență între semnalele percepute și semnificațiile atribuite. Dar nu se întâmplă decât rar ca echivalența să fie exact aceeași și aproape întotdeauna ne mulţumim cu o echivalență apropiată. Reușita comunicării nu este niciodată decât relativă și acest lucru nu trebuie neglijat; astfel se explică faptul că același mesaj poate primi sensuri foarte diferite. Este totuși posibil, în anumite tipuri de comunicare cum ar fi literatura, să vedem în această diversitate o bogăție și nu o imperfecțiune.

Sistem de semne

În linia tradiţiei saussuriene, limba este caracterizată nu ca un cod, ci ca un *sistem de semne*. Termenul de sistem indică faptul că între elemente, în cazul de faţă semnele şi componenţii lor, semnale şi sens, există relaţii care le reunesc pentru a constitui o unitate, sistemul. Noţiunea de sistem implică coerenţa între elementele constitutive, „un ansamblu în care totul se leagă". Acest sistem poate fi foarte bine el însuşi complex şi constituit din mai multe subansamble, în cadrul cărora există, între elemente, raporturi specifice. Este cazul sistemelor lingvistice, ceea ce l-a condus pe Gustave Guillaume la a declara că limba este nu atât un sistem, cât un sistem de sisteme.

INFO

Semiologia (semiotica) şi domeniile sale

Definind limbile ca sisteme de semne, Saussure admitea faptul că putem întâlni semne şi în alte domenii decât limbajul. De aceea, din punctul său de vedere, lingvistica este un capitol dintr-o ştiinţă mai generală, care se ocupă de semnele de toate tipurile. El sugera numele de *semiologie*, dar astăzi este preferat termenul de *semiotică*, care corespunde, de altfel, termenului de *semiotics* al specialiştilor anglo-saxoni, începând cu Pierce. Partea de semiologie care se ocupă de limbaj şi care se numeşte lingvistică prezintă o mare diversitate, ca şi obiectul însuşi. Poate şi de aceea denumirea de lingvistică cedează adeseori în ziua de astăzi în faţa unei expresii plurale: ştiinţele limbajului. Vom cita doar pe cele mai importante, cu denumirile utilizate în momentul de faţă:

– *Fonologia*, care studiază constituenţii semnalelor fonetice şi, mai ales, dar nu numai, pe cei pe care le numim foneme – fonetica, ştiinţa care studiază semnele sub triplul aspect al

producţiei, structurii şi percepţiei lor, este, din punct de vedere semiologic, o disciplină auxiliară a fonologiei;
- *Morfologia*, care studiază forma cuvintelor;
- *Sintaxa,* care studiază capacitatea combinatorie a semnelor în cadrul macro-semnului numit frază;
- *Semantica*, ramura care se ocupă cu sensul semnelor sau, după cum afirma Charles Morris, raportul lor cu realitatea;
- *Pragmatica*, ramura care studiază utilizarea semnelor sau (Morris) relaţia lor cu utilizatorii;
- *Lexicologia,* care studiază modul în care se organizează ansamblul de cuvinte, cu forma şi sensul lor, într-o anumită limbă;
- *Semiotica textelor*, literare sau nu, numită şi analiza discursului (scris sau oral, inclusiv conversaţia);
- *Sociolingvistica*, ramura care studiază relaţia dintre limbaj şi societăţi;
- *Psiholingvistica*, ramura care ţine de psihologia limbajului.

În afara limbajului, orice ansamblu de semne şi chiar un semn izolat constituie un sector al semiologiei. Ca orice clasificare, clasificarea ansamblelor de semne pune şi probleme legate de frontierele dintre diferite tipuri de semne. Astfel, putem ezita în a califica drept sisteme de semne diverse forme de activitate în care comunicarea pare să joace totuşi un rol. Spre exemplu, cinematografia utilizează atât cuvântul, deci limbajul, cât şi imaginea mobilă. Dacă cinematografia este într-adevăr un sistem de semne, aceasta integrează, la rîndul său, altele două, dintre care unul este mult mai arbitrar decât celălalt. Dar semiologia cinematografiei nu se reduce la o simplă însumare a semiologiei limbajului şi semiologiei imaginilor mobile: unitatea reprezintă mai mult decât suma părţilor sale.

Modelul lui Peirce

Pentru Peirce, orice proces semiotic este o relaţie între trei componente: semnul însuși, obiectul reprezentat și interpretantul (figura 17).

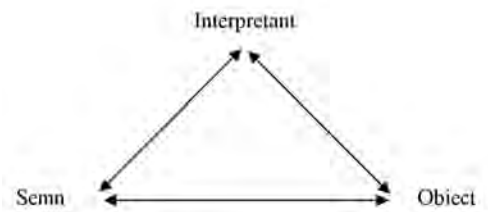


Figura 17

Definiţia semnului implică, deci, un model triadic: „Un semn sau un reprezentamen este ceva care ţine locul a ceva în anumite privinţe sau în virtutea anumitor însușiri. El se adresează cuiva, creând în mintea acestuia un semn echivalent, sau poate un semn mai dezvoltat. Semnul acesta pe care îl creează îl numesc interpretantul primului semn. Semnul ţine locul a ceva, anume al obiectului său. El ţine locul acestui obiect nu în toate privinţele, ci cu referire la un fel de idee pe care am numit-o uneori fundamentul reprezentamenului" (Charles Peirce, *Comunicare și acțiune*, *apud* Eco, 1991).

Un *semn* se referă la altceva decât la el însuși (*obiectul*) și este înţeles de cineva: acesta este efectul pe care îl produce în mintea receptorului (*interpretantul*). Interpretantul nu este interpretul semnului, ci este un concept mental produs deopotrivă de semn și de experienţa obiectului pentru cel ce utilizează semnul. Interpretantul unui obiect nu este o semnificaţie definită de dicţionar, ci variază în funcţie de experienţa pe care utilizatorul semnului a avut-o vizavi de acel obiect. O semnificaţie nu este niciodată o relaţie între un semn și ceea ce reprezintă semnul (obiectul). Semnificaţia rezultă

din relaţia triadică, în care interpretantul are un rol mediator de informare, de interpretare sau chiar de traducere a unui semn prin alt semn.

Interpretantul este o altă reprezentare, care se referă la un acelaşi obiect pe baza unui alt fundament (*ground*-ul reprezentării); acesta este punctul de plecare al semiozei nelimitate: relaţia semn-obiect nu este posibilă decât prin raportare la un alt interpretant care se explică pe sine printr-un alt interpretant. În cadrul teoriei codurilor, (Umberto Eco, 1982) interpretantul poate fi identificat cu întreaga serie de denotaţii şi conotaţii succesive ale unei expresii.

Pentru a înţelege relaţia dintre obiect, semn şi interpretant să ne raportăm la fotografia unui cal negru în galop. Obiectul din natură reprezentat este un anumit cal negru. Dar din momentul în care imaginea sa devine fotografie avem un semn care are ca semnificant imaginea fixată pe hârtie şi ca semnificat un cal negru în galop. Pentru cineva care vede această fotografie – un interpret, semnul are o anume semnificaţie – interpretantul, care este o reprezentare mentală a obiectului pornind de la un alt fundament. Adică, dacă fotografia este văzută de 5 persoane diferite, fiecare se va raporta la ea ca la semnificantul unui cal negru în galop, dar interpretanţii vor fi diferiţi. Un medic veterinar va observa musculatura calului, poziţia corpului etc. şi va avea ca interpretant un cal murg de rasă pur sânge arab, de 4 ani, cu înălţimea în greabăn probabilă prin raportare la celelalte elemente reprezentate în fotografie de 1,70 m, deci un exemplar de excepţie pentru rasa lui. Poetul va observa coama care îi flutură precum părul unei fecioare despletite, nările fine dilatate de parcă ar fi dorit să absoarbă timpul şi spaţiul dintr-o suflare. Interpretantul său, deşi este legat de acelaşi obiect real (cal negru în galop) care a stat la baza fotografiei (semnul), este cu totul altul decât al medicului veterinar, decât al ţăranului care foloseşte calul

la muncă, sau al celui care a făcut fotografia și care a fost inspirat de mitul calului negru care ia în zbor sufletele muribunzilor. Deci, interpretantul este conceptul mental al celui care utilizează semnul, indiferent dacă este cel care a făcut fotografia sau cel care o privește, dacă este autorul sau cititorul unei cărți etc.

După Peirce, există trei tipuri de semne: iconul, indicele (sau indexul) și simbolul. Un *semn iconic* este un semn bazat pe o anumită asemănare cu obiectul real sau fictiv, de exemplu, o fotografie, o schemă, o diagramă; un *indice* este un semn care se află într-o relație reală, nu de reflectare cu obiectul, funcționând ca o indicație sau o referință: de exemplu, un indicator de drum, simptomele unei boli etc.; *simbolul* este un semn determinat numai în cadrul unei interpretări, dar nu are legătură fizică sau de asemănare cu obiectul: de exemplu, un steag.

Aplicați modelul lui Peirce în analiza unor diferite tipuri de semne (o expresie facială exprimând teama, un semn rutier, o pictură abstractă, cuvinte depreciative la adresa unei minorități de orice tip, o persoană îmbrăcată foarte elegant etc.). Comentați modul în care este creat interpretantul, pornind de la următoarele întrebări:

- Ce relație există între interpretant și experiența semnului și a obiectului pe care îl reprezintă?
- Cât de mult pot varia interpretanții și în ce măsură au ceva în comun?

Modelul lui Ogden și Richards

Modelul Ogden și Richards corespunde modelului lui Peirce. În această perspectivă, în analiza comunicării se poate da prioritate:

- realităților (lucrurilor);
- psihicului, gândirii (ideilor);

– limbajului (cuvintelor), reținându-se atunci dubla funcție a cuvintelor – noi gândim cu ajutorul cuvintelor și comunicăm cu alții prin intermediul lor.

Dacă referentul corespunde obiectului, referința interpretantului și simbolul semnului din modelul lui Peirce, diferențele sun la nivel de relație dintre elementele modelului. Astfel la modelul lui Peirce între cele trei elemente relațiile sunt biunivoce (în ambele sensuri) între elemente și raporturile dintre semn și obiect și între interpretant și obiect sunt egale, adică există o relație directă și puternică între obiect și semn ca și între obiect și interpretant, Ogden și Richards gândesc relațiile dintre simbol și referință și cea dintre referință și referent drept directe și cauzale, dar relația dintre referent și simbol este indirectă și atribuită.

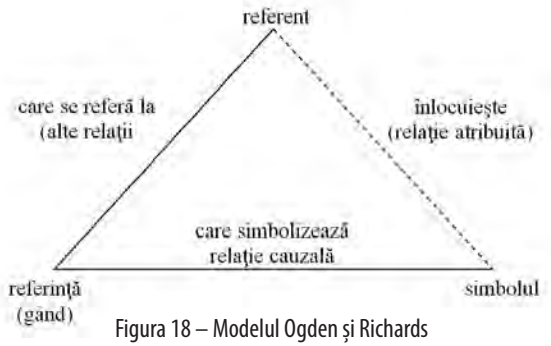


Figura 18 – Modelul Ogden și Richards

De exemplu, sigla unei mărci exclusiviste de mașini este un cal cabrat. Relația dintre mașinile produse (referent) de acea marcă și un cal (simbol) nu este directă ci una atribuită. În schimb, relația dintre calul cabrat și ideea de forță sălbatică, de nestăpânit, de energie, eleganță și noblețe (referința) există în mintea celui care a conceput sigla și a celui care o „citește". Dintre toate calitățile mașinii

(referent), în referinţă se regăsesc acelea care individualizează maşina ca produs pe o piaţă concurenţială. Astfel, aşa cum există o relaţie directă între cal (simbol) şi energie sălbatică, noblețe, eleganţă (referinţă), există o relaţie directă între puterea maşinii, energia, eleganţa şi noblețea pe care le revendică producătorul şi referinţă. În faţa unui cunoscător, simbolul – calul cabrat stă pentru / înlocuieşte produsul, dar nu într-o relaţie directă ci mijlocită de ideile pe care le au atât producătorul cât şi cunoscătorul despre acea maşină.

Modelul lui Saussure

Saussure este considerat întemeietorul lingvisticii moderne şi al semiologiei, fiind cel care a construit primul proiect al unei „teorii generale a sistemelor de semnificare", iniţiind studierea vieţii semnelor în sânul vieţii sociale. El se concentrează, ca lingvist, asupra semnului însuşi. Semnul, pentru Saussure, este unitatea între semnificat şi semnificant. Semnificantul este imaginea acustică, forma fizică a semnului pe care noi o percepem, iar semnificatul este conceptul mental la care se referă acesta. Acest concept mental este în mare măsură comun tuturor membrilor unei culturi care împărtăşesc acelaşi limbaj.

Sunt vizibile similarităţile între diada semnificant/semnificat al lui Saussure şi cea peirceană semn/interpretant. Saussure este însă mai puţin interesat de relaţia semnului ca întreg cu realitatea externă (obiectul, la Peirce) (figura 19).

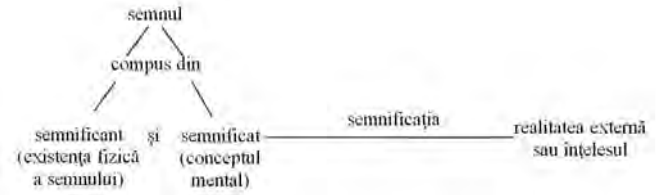


Fig.19 – Modelul Saussure

Aceasta nu este o pisică, ci niște figuri geometrice cărora copiii din România, poate și din alte culturi europene, le-au atribuit semnificatul – ideea, conceptul de pisică. Acum aceste cercuri și linii (semnificantul) și conceptul din mintea noastră (semnificatul) formează semnul pisică. Relația dintre conceptul de pisică și pisica reală care se plimbă pe acoperiș este semnificarea, prin semnificare lumea capătă sens pentru oameni. Și semnificatul și semnificantul sunt produsele unei culturi particulare. Am văzut în exemplul „chat noir" cum semnificantul (forma) este influențată de contextul istoric și cultural și cum semnificatul și modul de raportare a semnului la realitate se schimbă de la o cultură la alta, de la un context istoric la altul.

Modelul arată că relația dintre concept și obiectul real pe care îl reprezintă este operația de semnificare: prin intermediul acestei operații, omul acordă înțelesuri realității, o înțelege. Este important să reamintim că semnificatul este, în aceeași măsură ca și semnificantul, producția unei culturi particulare. Este evident că semnificanții (cuvintele) sunt diferite în funcție de limbă. Același lucru se întâmplă și cu semnificațiile cuvintelor: ele diferă, mai mult sau mai puțin, de la cultură la cultură, fiecare având propria experiență a obiectelor (vezi ipoteza Shapir-Worf).

Analizați două fotografii, folosind modelele lui Peirce și Saussure. Care model vă ajută mai mult în analiză și din ce punct de vedere? Comentați rezultatele analizei.

3.2. Noi modele ale comunicării

Ca reacție la modelele inspirate de paradigmele structural-funcționaliste, care au dominat multă vreme scena teoretică a analizei comunicării, au apărut contribuții recente animate de ambiția de a depăși modelele clasice „informaționale" (procesuale) și „lingvistice" (semiotice) ale comunicării. Potrivit acestor modele, comunicarea nu se reduce la transmiterea „informației" sau „mesajelor" prin codificare și decodificare sau prin indicații ale intențiilor comunicative. Comunicarea trebuie înțeleasă ca o comprehensiune reciprocă, ca intercomprehensiune (acces la subiectivitatea altuia, la intențiile și motivele sale). Aceste demersuri consacră alte unități de analiză – persoana, grupurile, raporturile intersubiective – în experiența vieții cotidiene.

3.2.1. Fundamente teoretice ale noilor modele comunicaționale

Noile paradigme ale comunicării (care valorizează teoriile interacționismului simbolic, etnometodologiei, fenomenolgiei sociale) nu mai tratează obiectivitatea lumii și subiectivitatea actorilor ca date predefinite. Acestea sunt raportate la o „activitate organizată, mediată simbolic, efectuată împreună de către membrii unei comunități de limbaj și de acțiune în cadrul coordonării acțiunilor lor practice". Din această perspectivă, comunicarea reprezintă „*modelarea* unei lumi comune prin intermediul unei acțiuni conjugate". Această perspectivă comună nu înseamnă o simplă convergență a unor puncte de vedere personale, ci faptul că partenerii construiesc împreună locul comun (norme, reguli) pornind de la care se vor raporta unii la alții, se vor raporta la lume și își vor organiza acțiunile împreună. (Drăgan, 1996).

În această concepție, limbajul este o parte integrantă a activităților sociale; el articulează practicile, orientările și relațiile interumane într-o formă de viață.

Această abordare se îndepărtează de optica epistemologică clasică, „nu se mai acordă prioritate reprezentării din punctul de vedere al unui observator dezangajat, a proprietăților unei lumi exterioare și al unei lumi interioare predeterminate, ci activității organizante/conjugate a actorilor sociali, prin care o lume comună, un spațiu public, un câmp practic, un sens împărtășit al realității comune sunt continuu modelate și menținute drept condiții și rezultate ale acțiunii" (Quère, *D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique*, *apud* Drăgan, 1996).

INFO

Interacționismul simbolic

Herbert Blumer inaugurează „interacționismul simbolic" și rezumă cele trei premise ale acestui demers, care își alege drept obiectiv studierea modului în care actorii sociali interpretează simbolurile născute din „activitățile lor interactive": „Prima premisă este că oamenii acționează față de lucruri pe baza semnificațiilor pe care le au pentru ei aceste lucruri… A doua este că semnificația acestor lucruri derivă și se naște din interacțiunea socială a unui individ cu ceilalți actori. A treia este că aceste semnificații sunt utilizate și modificate pintr-un proces de interpretare efectuat de un individ în raportul său cu lucrurile pe care le întâlnește" (H. Blumer, *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, *apud* Armand și Michele Mattelart, 1991).

Noile modele ale comunicării se îndepărtează de modelele inițiale ale teoriei informației și de modelul behaviorist care limitau comunicarea la transmiterea și receptarea mesajelor unice (univoce), circulând într-un singur canal în același timp și la un receptor pasiv. Definiția și abordarea comunicării se vor îmbogăți

prin elaborarea unor modele complexe care iau în considerare circularitatea comunicării (alternanţa participanţilor la procesul de comunicare în rolurile de emiţător şi receptor), deosebirile individuale în stăpânirea codurilor de comunicare, rolul opiniilor şi al atitudinilor în procesul comunicării, importanţa contextului social şi cultural al schimbului, inclusiv în cazul comunicării de masă.

Unele modele vor merge chiar mai departe (şcoala californiană de la Palo Alto); potrivit acestei şcoli, comunicarea este nu numai circulară, ci şi continuă, presupunând o interacţiune neîncetată între fiinţele umane, desfăşurată simultan prin multiple canale şi prin mijloace variate. Noţiunea clasică de mesaj este şi ea depăşită: mai importante decât conţinuturile comunicării sunt interacţiunile celor care participă la comunicare şi interdependenţele dintre ansamblul comportamentelor lor: comunicarea este asemenea funcţionării unei orchestre fără dirijor, în care fiecare interacţionează cu toţi şi toţi între ei, iar în acest proces de interacţiuni continue se creează realitatea socială, care este o realitate socio-comunicaţională. Este o iluzie de a crede că există o singură realitate: realitatea este de ordinul atribuirii de semnificaţie, care este produsul interacţiunilor umane şi al comunicării.

Acțiunea comunicațională

Un model de referinţă în teoria comunicării prin amploarea construcţiei teoretice a fost formulat de Jürgen Habermas în volumul *Cunoaștere și comunicare* (1983), reprezentant al ultimei generaţii a Şcolii de la Frankfurt. Prelucrând teoriile sociologiei acţiunii iniţiate de Talcott Parsons, Habermas elaborează o sociologie a „acţiunii comunicaţionale". Acţiunea şi interacţiunea nu mai sunt considerate doar ca producătoare de efecte, ci se analizează ca fiind asociate unor schimburi simbolice şi contexte de limbaj. Atitudinile, opiniile care însoţesc acţiunea nu pot da seamă de

realitate doar luate singure. Sociologia critică trebuie să studieze reţelele de interacţiune într-o societate constituită din relaţii comunicaţionale, „unirea în comunicare a subiecţilor opuși". „Acţiunii strategice", adică raţiunii și acţiunii cu scop strict utilitar și instrumental (al căror dispozitiv privilegiat îl constituie mijloacele de comunicare de masă) și care riscă să colonizeze „lumea socială trăită", Habermas le opune alte moduri de acţiune sau de raportare la lume, fiecare cu propriul său criteriu de validitate: acţiunea obiectivă, cognitivă, care își impune să spună adevărul, acţiunea intersubiectivă, care ţintește dreptatea morală a acţiunii, acţiunea expresivă, care presupune sinceritate. El consideră că, în principal, criza democraţiei se datorează faptului că dispozitivele sociale care ar trebui să faciliteze schimburile și desfășurarea raţionalităţii sale comunicaţionale au devenit autonome; ele fac să circule informaţia, dar blochează relaţiile comunicaţionale, adică activităţile de interpretare ale indivizilor și grupurilor sociale.

Jean Marie Vincent consideră însă că noţiunea de raţionalitate comunicaţională a lui Habermas este „puternic impregnată cu elemente normative, reprezentând un principiu de explicaţie metasocial" (*apud* Mattelart, Mattelart, 2001), ceea ce poate conduce către întrebarea dacă nu cumva relaţiile comunicaţionale, pe care filosoful german le consideră fundamentul socialului, nu sunt copiate după o concepţie a dialogului dintre filosofi.

3.2.2. Şcoala de la Palo Alto

Poziţia teoretică a școlii de la Palo Alto se caracterizează prin considerarea comunicării ca fenomen social integrat, încercând prin „gramatica" (sau „logica comunicării") să construiască o punte de legătură între aspectele relaţionale și cele organizaţionale, între mecanismele care reglează raporturile interindividuale și cele

care reglează raporturile sociale. Paul Watzlawick precizează: „ascultăm în permanență de regulile de comunicare, dar regulile în sine, *gramatica comunicării*, sunt lucruri pe care nu le cunoaștem" (Watzlawick et all., 1972).

INFO

Precursor al noului model al comunicării teoretizat de Școala de la Palo Alto este recunoscut Gregory Bateson, antropolog și ecologist englez, format inițial ca biolog.

Lucrarea sa, *Spre o ecologie a spiritului*, a încercat să introducă o perspectivă „organicistă" asupra comunicării. Bateson opune metafora mașinii (care ar fi adecvată ca metaforă fondatoare pentru modelul matematic), metaforei organismului, mai adecvată în a exprima natura sistemului informațional-comunicativ.

Gândirea organicistă situează informația ca dimensiune relevantă a unui subiect aflat într-un mediu determinat, ambele neputând fi definite decât printr-o relație de reciprociate: eul trăiește într-o lume a cărei parte este el însuși, dar el contribuie, la rândul lui, la constituirea acestei lumi.

Metafora organismului introduce în studierea comunicării o gândire holistă. Comunicarea însăși este operă și instrument: opera și produsul nu sunt distincte de ceea ce le dă naștere.

După Bateson, comunicarea este un schimb al subsistemelor unei totalități, un schimb de informație. La rândul ei, informația este o „diferență care produce diferențe". Ea este sursa dinamicii totalității sau sistemului, deoarece „interacțiunea dintre părțile unui spirit este declanșată prin diferență".

Școala de la Palo Alto, proiectând organic comunicarea, va ajunge imediat la teza: Totul este comunicare. Comunicarea este noul termen care exprimă relația omului cu lumea. Comunicarea

furnizează regulile de înțelegere pentru toate lucrurile din lume, deoarece știința, arta sau practicile cotidiene nu sunt decât sectoare conținute în comunicarea care le înglobează. Comunicarea va reflecta întregul joc al raţiunii și al activităţilor ei.

Cartea *O logică a comunicării*, scrisă de trei membri ai *Colegiului Invizibil*: Paul Watzlawick, Janet Beavin, Don Jackson, are drept scop să explice cum se poate spune că fiecare individ participă la comunicare, mai mult decât că s-ar afla el la originea comunicării sau că ar fi ţinta ei. Ei au formulat câteva principii de comunicare interumană, numite *axiome*.

Axioma 1. Comunicarea este inevitabilă. (Imposibilitatea de a nu comunica; nu putem să nu comunicăm.) Această axiomă are sens numai în condiţiile în care înglobăm în sfera comunicării și transmiterea neintenţionată de informaţie, ce se realizează prin intermediul indicilor. Dacă acceptăm că orice comportament are o anumită valoare comunicativă, că nu doar mimica și gesturile, ci și absența lor este elocventă, vom putea accepta ușor prima axiomă.

„Dacă vom admite că, într-o interacţiune, orice comportament are valoarea unui mesaj, cu alte cuvinte, că este o comunicare, urmează de aici că nu se poate să nu se comunice, indiferent dacă se vrea sau nu. Activitate sau inactivitate, vorbire sau tăcere, orice are valoare de mesaj. Asemenea comportamentele influenţează pe altele, iar acestea, la rândul lor, nu pot să nu reacţioneze la comunicări și prin însuși acest fapt să comunice." (Watzlawick, *Une logique de la communication*)

Comunicarea nu se mai reduce astfel la limbajul verbal și, mai ales, la intenţionalitate. Noi comunicăm doar atunci când intenţiile, conștiente sau reușite, se transmit și sunt înțelese de receptor. Din punctul de vedere al noii teorii, comunicarea verbală și intenţională reprezintă doar vârful unui iceberg uriaș, care închide

într-o unitate întregul comportament al unui individ integrat organic într-o totalitate cuprinzând alte moduri de comportament: tonul, postura, contextul. Evident, pentru nevoile analizei putem distinge „unităţi" ale comunicării: mesajul (unitatea elementară), interacţiunea (o serie de mesaje schimbate între indivizi), modele de interacţiune.

Axioma 2. Comunicarea se desfăşoară la două niveluri: informaţional şi relaţional, cel de-al doilea oferind indicaţii de interpretare a conţinutului celui dintâi. (Orice comunicare se analizează în conţinut şi relaţie; orice comunicare prezintă două aspecte: conţinutul şi relaţia, astfel încât al doilea îl înglobează pe primul şi prin aceasta este o metacomunicare.) Asta înseamnă că orice comunicare nu se limitează să transmită o informaţie, ci induce în acelaşi timp un comportament. În termenii lui Bateson, se pot numi cele două aspecte „indicele", respectiv „ordinea" oricărei comunicări. Indicele este sinonimul conţinutului mesajului.

Un mesaj, sub aspectul lui de „indice", transmite o informaţie: în comunicarea umană, acest termen este de aceea sinonim cu conţinutul mesajului. El poate avea ca obiect orice este comunicabil; problema de a şti dacă o asemenea informaţie este adevărată sau falsă, validă ori nevalidă sau indecidabilă nu intră aici în calcul. Aspectul de „ordine", dimpotrivă, desemnează maniera în care este înţeles mesajul şi, în cele din urmă, relaţia între parteneri.

Un raport interesant se manifestă între cele două aspecte ale comunicării: cu cât o relaţie este mai spontană şi mai sănătoasă, cu atât aspectul relaţie al comunicării trece în plan secund. Invers, relaţiile bolnave se caracterizează printr-o dezbatere fără sfârşit asupra naturii relaţiei, iar conţinutul comunicării sfârşeşte prin a-şi pierde orice importanţă. Vorbitorii acordă planului relaţional o importanţă decisivă şi dacă neînţelegerile de ordin informaţional

pot fi aplanate ușor, cele ce privesc relația generează adesea conflicte ireconciliabile. Una dintre descoperirile cercetătorilor de la Palo Alto e tocmai aceea că atenția acordată comunicării distruge comunicarea.

Axioma 3. Comunicarea este un proces continuu, ce nu poate fi tratat în termeni de cauză efect sau stimul răspuns. Această a treia axiomă se poate obține din studiul interacțiunii sau schimbului de mesaje între parteneri. Văzută din afară, o serie de comunicații poate fi înțelesă ca un șir neîntrupt de schimburi de elemente informaționale. Interlocutorii par a avea inițiativa sau preeminența, sau pot avea un statut de dependență; se punctează rolurile pe care și le asumă sau le revin partenerilor și care-i determină de fiecare dată ca „stimuli" sau „răspuns" ai secvenței comunicaționale.

Axioma 4. Comunicarea îmbracă fie o formă digitală, fie una analogică. Termenii provin din cibernetică, unde un sistem este considerat digital atunci când operează cu o logică binară de tipul 0 și 1 și analogic, în cazul utilizării unei logici cu o infinitate continuă de valori. După Watzlawick, comunicarea analogică, în care se include, practic, orice comunicare nonverbală (care nu întreține între semn și obiect o relație pur convențională) își află rădăcinile în stadiile arhaice ale evoluției umane și are o extensiune mult mai generală decât comunicarea digitală, verbală, relativ recentă și mult mai abstractă, capabilă să reprezinte nu numai sensuri, ci și logica limbajului.

Numai în comunicarea interumană sunt posibile cele două tipuri. Altfel spus, omul este singurul gen de organism capabil să utilizeze cele două moduri de comunicare, digitală și analogică. Apariția și utilizarea comunicării digitale a avut o importanță capitală pentru evoluția omului, a culturii, ea fiind cea care condensează

o cantitate mai mare de informaţie şi permite conservarea ei în timp precum şi recuperarea ei recurentă la orice moment ulterior. Cum au arătat însă studiile de etologie ale lui Timbertgen, Lorentz sau Bateson, pentru aspectul de relaţie al comunicării, rolul fundamental îl are tipul analogic de comunicare. Intervenţia în cadrul comunicării a dimensiunii relaţionale explică de ce comunicarea analogică are o conexiune atât de strânsă cu contextul comunicării; acelaşi gest, de exemplu, pare normal într-un context şi transmite o informaţie de un anumit tip şi pare anormal, „bolnav", într-un alt context, alertează pe ceilalţi oameni asupra stării mentale a omului, nu-i face să reacţioneze doar la informaţia cuprinsă în comunicare.

Cele două tipuri de comunicare nu există paralel sau complementar; ele pot să coexiste şi să se completeze în orice mesaj. După toate probabilităţile, conţinutul se transmite digital şi relaţia analogic. Relaţia analogic – digital în cadrul comunicării, exemplificată de diferenţa dintre tipurile corespunzătoare de calculatoare, are numeroase consecinţe pragmatice în diverse domenii ale acţiunii sociale. Prezenţa şi complementaritatea celor două tipuri în mesajele comunicării face necesară traducerea continuă între ele, atât de cei care emit semnale, cât şi de cei care le recepţionează; aceasta nu se poate face însă în chip complet fără pierderi de informaţie şi de sensuri. Limbajul digital posedă o sintaxă logică complexă şi comodă, dar e lipsit de o semantică adecvată pentru relaţie. Limbajul analogic posedă semantica, nu însă şi sintaxa corespunzătoare unei definiţii neechivoce a naturii relaţiilor. Există o strânsă legătură între axiomele 2 şi 4: componenta informaţională a comunicării e transmisă cu precădere pe cale digitală, pe când cea relaţională prin mijloace analogice. Privirea, gestul, mimica, tonul sunt parametrii de care depinde bunul mers al relaţiei şi tot ei fac obiectul incriminărilor atunci când raporturile dintre comunicatori nu mai funcţionează normal.

Axioma 5. Pornind de la studiile antropologice și psihologice ale lui Bateson, adepții Școlii de la Palo Alto au formulat o altă idee de bază a analizei comunicării: în comportamentul comunicațional se pot distinge sisteme simetrice în care partenerii adoptă un „comportament în oglindă" (întemeiat pe egalitate) și sisteme complementare, centrate pe diferență (de exemplu, doctor-pacient, profesor-student). În felul acesta se ajunge la următoarea axiomă: „Orice proces de comunicare este simetric sau complementar, dacă el se întemeiază, respectiv, pe egalitate sau diferență."

Axioma 6. Comunicarea este ireversibilă. Aserțiunea trebuie pusă în legătură cu proprietatea oricărei comunicări de a produce, o dată receptată, un efect oarecare asupra celui ce a primit-o, mai intens sau mai slab, prompt sau manifest cu întârziere, perceptibil ori nu pentru un observator din afară.

Axioma 7. Comunicarea presupune procese de ajustare și acomodare. Înțelesul cuvântului nu există nicăieri altundeva decât în mintea vorbitorului, iar semnificantul sonor, nefiind un cărăuș al semnificatului, ci doar un simplu stimul senzorial, îl poate evoca receptorului numai în măsura în care acesta îl posedă deja. Unicitatea experienței de viață și lingvistice a fiecăruia dintre noi atrage după sine necoincidența sensurilor pe care locutori diferiți le conferă aceloraşi cuvinte.

În finalul studiului lor programatic, autorii modelului fac următoarele considerații generale (*apud* Pârvu, *Filosofia comunicării*):

Prima observație: axiomele propuse sunt prime încercări de a da o formă logică sistematică unui proces extrem de complex și de aceea nu trebuie înțelese decât ca studii preliminare la o teorie adecvată.

A doua observație: aceste axiome sunt foarte eterogene, deoarece ele sunt extrase din observarea unor fenomene sau genuri de

comunicare diferite, sau din observarea fenomenelor de comunicare în registre foarte diferite. Dacă ele au o unitate, aceasta nu rezidă în originea lor, ci în importanţa lor pragmatică. Aceasta conduce la punerea accentului nu pe „actele" individuale, ci pe conotaţiile interpersonale.

Axiomatica globală pe care o propun autorii, prin care se încearcă să se determine prin condiţii o întreagă „situaţie comunicaţională", este astfel în acord stilistic cu natura sistemică a comunicării, redată de Birdwhistell: „Un individ nu comunică, el ia parte la comunicarea în care devine un element. El se poate mișca, poate face zgomot… dar el nu comunică. El poate vedea, poate înţelege, simți, gusta, atinge, dar el nu comunică. În alţi termeni, el nu este autorul comunicării, el participă la ea. Comunicarea, în calitatea ei de sistem, nu trebuie să fie concepută după modelul elementar al acţiunii și reacţiunii, oricât de complex ar fi enunţul lui. Ca sistem, comunicarea nu trebuie să fie definită decât la nivelul unui schimb" (*apud* Pârvu, 2000).

În acest gen de prezentare structurală a comunicării, fiecare axiomă participă determinativ la definirea globală a situaţiei de comunicare și își extrage semnificaţia numai din această participare.

„Astfel, imposibilitatea de a nu comunica face ca orice situaţie care comportă două sau mai multe persoane să fie o situaţie interpersonală, o situaţie de comunicare. Aspectul «relaţie» al unei asemenea comunicări precizează mai bine acest punct. Importanţa pragmatică, interpersonală a modurilor de comunicare digital și analogic nu rezidă doar într-un izomorfism presupus cu conţinutul și relaţia, ci în ambiguitatea, inevitabilă și semnificativă, în care se află emiţătorul și receptorul atunci când se pune problema traducerii unui mod în altul. Ceea ce am spus despre problemele de punctare se bazează tocmai pe metamorfoza implicită a modelului clasic «acţiune-reacţiune». În fine, paradigma simetrie-complementaritate

este poate cea care se apropie cel mai mult de conceptul matematic de funcţie, poziţiile indivizilor nefiind decât variabile susceptibile de a lua o infinitate de valori al căror sens nu este absolut, ci nu se relevă decât în relaţia lor reciprocă." (Watzlawick et all., 1972). Importanţa concepţiei şcolii de la Palo Alto constă în considerarea comunicării ca o activitate colectivă, condusă de reguli învăţate inconştient. Modelul orchestral al comunicării tinde să pună în evidenţă necesitatea gramaticii comunicării fără de care aceasta nu-şi poate realiza funcţiile esenţiale.

Realizaţi un eseu plecând de la descoperirea Şcolii de la Palo Alto conform căreia atenţia în cadrul comunicării distruge comunicarea. Puteţi lua ca punct de pornire comunicarea interpersonală sau comunicarea la nivel social.

Analizaţi situaţii diferite de comunicare (interpersonală, de masă, de grup, comunicare politică etc.) prin prisma axiomelor teoriei elaborate de Şcoala de la Palo Alto. Axiomele sunt realizate în întregime în toate situaţiile analizate? Comentaţi rezultatele acestei aplicaţii.

Ce axiomă predomină, în ce tip de comunicare? Puteţi stabili o relaţie între cele două?

INFO

Aşa cum arată B. Miège (1995) în lucrarea *La pensée communicationnelle*, modelului comunicării elaborat de Şcoala de la Palo Alto i-au fost aduse trei critici importante:

– – *critică logică*. Aceasta se referă la o presupoziţie epistemologică a modelui; nivelului metacomunicaţional, care permite să se dea un sens nivelului comunicării, trebuie să i se confere posibilitatea de a-i observa funcţionarea pentru a-i decela eventualele distorsiuni introduse în comunicarea

„pură"; rezultă de aici că acest model este întemeiat pe ideea că observatorul a fost dotat cu o capacitate de observaţie şi percepţie care nu introduce distorsiune. Or acest postulat epistemologic este astăzi cel mai adesea respins.

– – *critică internă*. Pornind de la o observaţie a lui Peirce, D. Bougnoux identifica distincţiile Şcolii de la Palo Alto dintre comunicarea de relaţie şi de conţinut cu distincţia dintre comunicarea indicială şi cea simbolică; prima este însă opacă, puţin mobilă şi intranzitivă (fără obiect). Ea nu se cunoaşte pe sine însăşi şi e lipsită de intenţie; de aceea nu poate avea rolul major acordat de modelul şcolii de la Palo Alto.
– – *critică teoretică*. Şcoala de la Palo Alto este pandantul psihologic al funcţionalismului clasic: psihoterapia realizată de această şcoala urmăreşte să evite suferinţa care rezultă din comportamentele disfuncţionale prin conformarea la normele sociale. Ca şi funcţionalismul, această şcoală are ca premisă nevoia de comunicare a individului în cadrul unui sistem; integrarea în sistem (lingvistică, psihologică, comportamentală) presupune însă mereu preeminenţa, autonomia şi raţionalitatea sistemului.

3.2.3. Analiza conversației

„Analiza conversaţiei" este o componentă importantă a etnometodologiei. Loc privilegiat al schimburilor simbolice, conversaţia este abordată ca o acţiune, nu doar pentru studierea limbii, ci şi ca practică de limbaj, pentru a înţelege în ce fel construiesc locutorii operaţiunile acestei forme predominante de interacţiune socială şi pentru a dezvălui procedurile şi aşteptările prin care este produsă şi înţeleasă această interacţiune.

INFO

Etnometodologia

Întemeietor al etnometodologiei este Harold Garfinkel. Elev al lui Parsons și apoi profesor la Universitatea California, Los Angeles, el pune bazele acestei abordări în 1967 cu lucrarea *Studies in Ethnomethdology.* Etnometodologia are ca obiectiv studierea raționamentului practic de simț comun în situațiile obișnuite de acțiune. Pentru Garfinkel (*apud* Mattelart, Mattelart, 2001), analiza evenimentelor lumii sociale dintr-un punct de vedere științific adecvat, adică exteriorul obiectului, este departe de a fi o strategie ideală în cazul în care se abordează fluxul evenimentelor curente. „Cercetarea etnometodologică analizează activitățile de toate zilele ca metode folosite de membrii grupului cu scopul de a face aceste activități vizibil-raționale-și-raportabile-(în sensul în care se poate da seamă de ele)-pentru scopuri practice, adică observabile și descriptibile ca organizare a activităților obișnuite de zi cu zi. Reflexivitatea acestui fenomen este o activitate specială, constând în împrejurări practice, în cunoașterea comună, în structurile sociale și raționamentul sociologic practic. Această reflexivitate ne îngăduie să reperăm și să analizăm ocurența lor: ca atare, dă posibilitatea de a le analiza." Autorul insistă asupra caracterului metodic al acțiunilor practice, iar sarcina etnometodologului este să identifice operațiunile prin care oamenii își dau seama și dau seamă despre ce sunt și ce fac ei în activitățile curente și în diferite contexte de interacțiune. Conceperea relației dintre acțiune și contextul ei este înnoită din temelii de etnometodologie. Nu doar contextul influențează conținutul presupus al acțiunii, ci și acțiunea contribuie la sensul elaborat progresiv al contextului, al situației înseși.

Conversația, mai exact orice comunicare verbală în care împărțirea intervențiilor verbale nu este preformată, devine centru de interes fiindcă este una dintre formele fundamentale de organizare socială, relativ simplu de definit și de delimitat. Este un proces ce se desfășoară pe măsură ce participanții fac schimb de enunțuri verbale; acestea se construiesc în comun, fiindcă există reciprocitate și cooperare în producerea unui text.

În cartea *Conversația – structuri și strategii*, Liliana Ionescu Ruxăndoiu definește conversația prin comparație cu discuția. Conform autoarei, conversația reprezintă prototipul utilizării limbii. Ea reprezintă tipul familiar curent de comunicare orală, dialogică, în care doi sau mai mulți participanți își asumă în mod liber rolul de emițător. Discuția presupune un cadru instituțional și, cel puțin parțial, prealocarea rolului de emițător. În cazul conversației, participanții se manifestă ca indivizi (intervenția considerațiilor de rol și de statut ca factor restrictiv, fără să fie exclusă, nu este esențială), pe când discuția se poartă din perspectiva rolului social al participanților. Diferențele dintre conversație și discuție sunt legate și de temele care pot fi abordate: conversația nu implică limitări sub acest aspect, pe când tema de discuție este strict determinată de cadrul instituțional în care aceasta are loc.

Realizați un eseu pornind de la implicațiile interdependenței context/acțiune puse în evidență de etnometodologie.

Conversația (*apud* Ruxăndoiu, 1975) se caracterizează prin următoarele trăsături:

– este creată continuu, prin interacțiune; este rezultatul interacțiunii unor indivizi care au obiective conversaționale diferite și adesea divergente. Evoluția conversației este, în

general, nepredictibilă, dar atât în producerea, cât și în interpretarea enunțurilor, se ține seama cu necesitate de partener. Atât emițătorul, cât și receptorul valorifică în cursul proceselor specifice fiecăruia dintre aceste roluri datele pe care le posedă în legătură cu celălalt, date care configurează orizontul productiv și cel interpretativ al partenerului. Preocuparea emițătorului de a facilita receptarea este reflectată și de gradul ridicat de redundanță al enunțurilor specifice conversației;

– toate aspectele semnalate pun în evidență caracterul de interacțiune socială specific al conversației. Aceasta presupune existența unui teritoriu comun participanților, dorința de a împărtăși cu alții anumite informații despre lume, realizarea unui anumit echilibru între necesitățile individuale și necesitățile altor membri ai comunității. Pragmatic, conversația apare ca o activitate serioasă și necesară, cu funcție coezivă, facilitând cele mai diverse forme de interacțiune socială;
– conversația este inerent contextuală; contextul este parte integrantă a conversației, funcționând ca un criteriu esențial de a decide dacă aceasta este coerentă sau nu;
– este structurată; conversația își are propria ei organizare. Ea se desfășoară sub forma unei succesiuni de intervenții alternative ale unor participanți. În cursul unei conversații se actualizează două tipuri de roluri: *emițător și receptor*. Se vorbește și despre un rol de auditor, prin care se desemnează situația celui care asistă la conversație fără a interveni. În situația în care la conversație participă mai multe persoane, una (sau unele) dintre ele pot să nu fie selectate ca destinatari ai anumitor intervenții, emițătorul orientându-se explicit spre cel de la care așteaptă răspuns.

Ordonarea conversației nu este determinată în primul rând de ordonarea diverselor secvențe componente, ci de faptul că interacțiunea dintre emițător și receptor presupune coordonarea activității de producere a semnificațiilor: negocierea sensurilor, crearea unor contexte interpretative etc.

Catherine Kerbrat-Orecchini (2010) definește conversația drept „construcție colectivă", rezultat al „muncii de colaborare" care le cere participanților să negocieze ansamblul elementelor din care sunt alcătuite conversațiile. Negocierea vizează: „contractul de comunicare și genul schimbului în care sunt angajați, scenariul global, organizarea globală, alternanța accesului la cuvânt, subiectele conversației, adaptarea semnelor produse, semnificația cuvintelor și anunțurilor, opiniile emise de o parte și de cealaltă și diverse alte aspecte ale relației interpersonale" (Kerbrat-Orecchioni, 2010, p 120).

Conversația poate fi definită prin trei caracteristici esențiale: interacțiune, ordine și îndeplinire (realizare). Un enunț verbal, complex sau nu, chiar și o singură frază nu este produsul unui singur locutor, ci rezultatul unui proces interactiv. Chiar dacă unul dintre participanți nu contribuie verbal, sau dacă este vorba despre intervenția verbală a unui singur locutor, partenerul contribuie la realizarea enunțului prin simplul fapt că locutorul i se adresează lui: prin însăși existența sa, interlocutorul contribuie la randamentul discursiv al locutorului, care nu poate vorbi fără a construi ipoteze asupra celuilalt. Datorită unei coordonări foarte precise între cel care vorbește și cel care ascultă, discursul apare întotdeauna ca o construcție. Fiecare participant arată cum înțelege sau interpretează el activitatea celuilalt și cum ar dori să o înțeleagă sau să o interpreteze celălalt pe a sa. Prin activitatea lor, participanții încep să se cunoască repede și stabilesc aceleași raporturi și cu partenerii, în vederea activităților care vor urma. Fiecare element al conversației

poate constitui obiectul unei negocieri, de la sensul unui cuvânt până la tipul de activitate ce trebuie îndeplinită, ori până la interpretarea unei activități deja realizate.

Participanții își îndeplinesc activitățile conversaționale în mod organizat. Ei dispun de metode (în sensul preștiințific) care le permit rezolvarea sarcinilor conversaționale pe care le-au propus sau pe care le-au negociat la începutul interacțiunii și, de asemenea, să-și organizeze conversația în acord cu aceste sarcini. Această organizare este formată din secvențe: ea se constituie prin succesiunea intervențiilor verbale. O intervenție verbală asociată aceleia care o precede și aceleia ce va urma furnizează contextul „local" pentru înțelegerea și interpretarea sensului activităților conversaționale. Intervenția verbală, moment fundamental, nu constituie o unitate lingvistică, ci una interacțională, care acoperă o multitudine de mijloace lingvistice, mergând de la construcții lexicale autonome până la fraze complexe.

În cadrul aceleiași culturi, activitățile partenerilor sunt determinate foarte puțin de norme sau de concepte exterioare; importanța lor este, mai curând, determinată de randamentul dat, constituirea sensului rezultând tocmai din activitatea participanților. În context intercultural, cu toate că regulile generale care guvernează funcționarea conversației sunt aceleași în toate societățile, la nivel de utilizare practică, în detaliu se observă diferențe culturale care pot conduce la neînțelegeri sau eșec comunicațional. Aceste diferențe pot apărea la toate nivelurile interacțiunii: comunicare paraverbală și nonverbală, accesul la cuvânt (modul în care sunt reglementate cultural alternanța dialogului, pauzele și tăcerile, întreruperile și încălcările drepturilor la cuvânt), sistemul de adresare, marcatori ai relației interpersonale (Kerbrat-Orecchioni, 2010).

3.2.4. Teoria conversației

O direcție posibilă a regândirii comunicării până la nivelul condițiilor ei de posibilitate o oferă programele „teoriei conversației". Conversația pare a introduce un ecran de barare a tentativelor științifice. Ea mobilizează, în primul rând, funcția fatică, cea centrată pe canalul de comunicare și distorsiunile acestuia.

Frédérique Berthet scria (*apud* Dinu, 1997): „*Într-un anumit sens, funcția fatică este* conversația prin excelență… Dacă obiectul funcției fatice este contactul sau accentuarea lui, pe scurt, dacă ceea ce e vizat este legătura socială ca atare (stabilirea, ca și verificarea ei, condiția ei de existență, ca și consolidarea ei), atunci toate celelalte obiective ale schimbului de cuvinte nu sunt decât secundare, iar a vorbi nu mai înseamnă a schimba informații, ci a stabili posibilitatea schimbului".

Teoria lui Paul Grice (*Logic and Conversation*) intenționează să degajeze principiile care prezidează orice comunicare, pe baza formulării cadrului a priori implicit al acesteia prin analiza conversației, a investigării condițiilor ei de existență și adecvare. Aceste condiții („maxime ale acțiunii comunicaționale") care se aplică conversației în sine, indiferent de tema ei, sunt formulate ca principii ale comunicării, pornind de la presupoziția că există o conexiune substanțială între structura conversației și natura discursului în genere.

De fapt, teoria lui Grice (*apud* Baylon, Mignot, 2000) încearcă să răspundă la următoarele întrebări: În ce mod emițătorul, adoptând poziția rezonabilă de a nu spune tot (căci nu avem aproape niciodată timpul de a spune tot), poate prevedea că mesajul său va fi înțeles așa cum dorește el? În ce mod destinatarul înțelege altceva, sau mai mult decât ceea ce s-a spus? Ambii se sprijină pe cunoașterea regulilor comunicative care ghidează construcția sensului

dincolo de simpla echivalență între expresie și conținut. Altfel spus, pentru a se înțelege, interlocutorii trebuie nu numai să fi memorizat sensul cuvintelor, așa cum încearcă dicționarele să-l descrie, ci să și posede principiile generale.

Grice a încercat să enumere, sub numele de maxime conversaționale, regulile cărora trebuie să se conformeze actorii unui dialog. Maximele conversației vor avea astfel de-a face direct cu „trăsăturile generale ale discursului". Aceste maxime sunt formulate pornind de la un principiu general, principiul cooperării: „Contribuția ta la conversație trebuie să corespundă cu ceea ce se cere din partea ta, cu stadiul atins de conversație, cu scopul sau direcția acceptată a discuției în care ești angajat".

Legând o conversație, interlocutorii întreprind o activitate colectivă în care fiecare dintre ei trebuie să poată conta unul pe celălalt pentru ca aceasta să fie dusă la bun sfârșit. Acesta este un fel de transcendental al comunicării, în sensul că, dacă ai acceptat să conversezi, ai admis tacit un principiu normativ și etic prin care te angajezi să supui orice diferend argumentelor menite să realizeze un consens.

Principiul de cooperare a lui Grice conduce la formularea maximelor conversației; aceste categorii devin condiții pentru ca implicarea personală prezentă în orice practică a comunicării să nu violeze principiul cooperării.

Maximele *cantității* se referă la măsura sau cantitatea informației de respectat într-o conversație; cele ale *calității* invită la veridicitate și adevărul susținerilor; maxima *relației* („Fii relevant!" – se referă la situația partenerilor în cadrul conversației; cele ale *modalității* îți cer să fii clar și precis. Toate aceste maxime organizează nucleul potențial al comunicării și induc, în viziunea lui Grice, un caracter reflexiv necesar teoriei comunicării.

INFO

Maximele conversaționale

Categoria cantității

– Contribuția voastră să fie pe atât de informativă pe cât se cere (pentru finalitățile din acel moment ale schimbului);
– Contribuția voastră să nu fie mai informativă decât se cere.

Categoria calității

Supermaximă:

Încercați să faceți în așa fel încât contribuția voastră să fie adevărată.

Două maxime mai precise:

– Nu spuneți ceea ce considerați că este fals;
– Nu spuneți lucruri asupra cărora nu aveți informația adecvată.

Categoria relației

Fiți relevant!

Categoria modalității

Supermaximă:

Fiți clar!

Maxime variate:

– Exprimarea să nu fie obscură;
– Evitați ambiguitatea;
– Fiți concis! (evitați orice prolixitate care nu este necesară);
– Exprimați-vă cu ordine.

DISCUȚII ETICE

În ce măsură principiul cooperării al lui Paul Grice, precum și maximele stabilite plecând de la acesta sunt respectate într-o conversaţie obișnuită? Comentaţi răspunsul la această întrebare. Ce vă spune acest răspuns despre natura teoriei lui Paul Grice?

4. Comunicare şi limbaj; comunicarea orală

Există vorbitori care ne fascinează. Iar fascinaţia nu vine numai din ceea ce se comunică, ci, mai ales, din felul în care se comunică. În astfel de situaţii suntem în prezenţa a „două limbaje", spune Paul Watzlawick, într-un eseu care poartă chiar acest titlu. Unul din ele poate fi transpus în reguli, i se pot identifica elementele constitutive: este limbajul raţional, cuantificabil în fraze, judecăţi, propoziţii, cuvinte, silabe, sunete. Celălalt este metaforic, figurat, operează nu cu semne, ci cu simboluri.

Din punctul de vedere al analizelor de limbaj și comunicare, primul limbaj este atribuit unor fenomene de gândire dirijată, celălalt unor fenomene de gândire nedirijată. Limbajul datorat fenomenelor de gândire dirijată urmează legile lingvistice, se supune regulilor gramaticale, ale sintaxei și semanticii. Limbajul datorat fenomenelor de gîndire nedirijată constituie o ţesătură în care sunt prinse reprezentările, experienţele, gesturile, atitudinile, trăsăturile de personalitate, „farmecul" vorbitorului.

Formele gândirii nedirijate se dovedesc a avea un caracter pronunţat individual și sunt mai puţin susceptibile de normare în vederea constituirii unei discipline de studiu. Formele gândirii dirijate, care nu au un specific individual accentuat, ci unul general, au fost asamblate într-o disciplină, într-o teorie a limbajului. De aceea doar acestea pot fi studiate cu pertinenţă și în mod sistematic. La acest limbaj ne vom referi in continuare.

4.1. Limbă – limbaj: clarificări conceptuale

„Toate popoarele de pe pământ, în ciuda diversității idiomurilor, vorbesc unul și același limbaj", susține Beauzée. Toate limbile au un fundament comun, o rațiune fondatoare comună, datorită faptului că servesc aceluiași scop: semnificării prin intermediul limbii, transmiterii gândurilor personale unor altor oameni.

Vorbirea este o oglindă, uneori o fereastră, a noastră, a eului, a persoanei. Persoana nu apare numai în hainele care înveșmântează corpul nostru, ci și în cuvintele care îmbracă ceea ce dorim să comunicăm.

Limbaj – desemnează ceea ce este comun în modul în care toate ființele omenești folosesc cuvântul sau scrisul. Este un cuvânt folosit mai ales la singular; el reprezintă o aptitudine care este singulară în lumea animală; îl putem defini drept orice sistem sau ansamblu de semne care permite exprimarea sau comunicarea; în sens strict, reprezintă o instituție universală și specifică umanității, care comportă caracteristici proprii.

Limbă – (sens comun) – produs social particular al facultății limbajului, ansamblu de convenții necesare comunicării, schimbului de informații, adoptate în mod mai mult sau mai puțin convențional de către vorbitorii unei societăți, pentru exercitarea acestei funcții prin vorbire.

Dacă limbajul este facultatea sau aptitudinea de a construi un sistem de semne, intraductibil sau universal, limba este instrumentul de comunicare propriu unei comunități umane. Limbile, ca expresii particulare, ca realizări conjuncturale ale limbajului, sunt susceptibile de a fi traduse.

Vorbirea – actul prin care se exercită funcția lingvistică; vorbirea într-o limbă este activitatea de codare, iar ascultarea este activitatea de decodare a comunicării.

INFO

Distincția dintre limbă și vorbire constituie, după cum se știe, dihotomia saussuriană primordială căreia i se subordonează toate celelalte opoziții evidențiate de lingvistica structurală. Pentru Saussure, limba constituie un sistem existent în mod virtual în conștiința unei comunități umane determinate sub forma unui ansamblu de reguli și convenții acceptate tacit de membrii corpului social, care le permite acestora exercitarea facultăților limbajului. Actualizarea limbii se realizează sub forma vorbirii, ce constituie latura concretă, de manifestare practică a posibilităților lingvistice ale indivizilor. Aceeași distincție se regăsește sub o terminologie diferită la mai toți lingviștii structuraliști (schemă/uzaj la Hjelmsev, competență/ performanță la Chomsky).

Sistem de semne – unități convenționale, abstracte, care prin combinare pot forma unități semantice, cuvinte cu semnificație, expresii cu sens; sensul intrinsec al lor nu este altul decât referențialitatea lor.

Codul lingvistic – limba – este necesar atât emițătorului, cât și receptorului, pentru a realiza comunicarea. El constă într-o multitudine de semne izolate, care se pot asocia pentru a desemna un referent, dintr-un set de reguli după care se face asocierea acestor designatori pentru a exprima o imagine mentală, o reprezentare. Organizarea semnelor și combinarea sensurilor lor țin de sintaxa propoziției sau a frazei. Practicile discursive – tipuri de organizare ale comunicării – reprezintă utilizarea limbii în vorbire. Actul enunțării, al vorbirii, presupune recurgerea la semnificant și semnificat, entități statice ale codului lingvistic.

Pentru a reuși, comunicarea între indivizi are nevoie de înțelegerea codului. Vorbirea este un act individual, pe când limba este un fenomen social, de grup. „Jocurile de vorbire" (L. Wittgenstein) consacră sensul folosirii unor expresii în conformitate cu întrebuințarea lor. Semnificațiile termenilor unei limbi se regăsesc în dicționare. Fiecare vorbitor are pentru un termen una sau mai multe semnificații. Așadar, fiecare vorbitor are un dicționar propriu pentru limba/limbile pe care o/le vorbește. Sensurile cuvintelor se pot schimba, în funcție de interpretările care apar în cursul comunicării. Așa se face că unii vorbitori pot folosi cuvintele cu sensuri greșite, false (adică neconforme cu sensul de dicționar sau cu cel atribuit de grupul social în a cărui limbă se exprimă).

De aceea, N. Chomsky găsește de cuviință să facă distincția dintre competența lingvistică și performanța lingvistică.

Competența lingvistică – este dată de ansamblul posibilităților pe care le are un subiect vorbitor al unei limbi în ceea ce privește capacitatea de a construi și de a recunoaște fraze corecte din punct de vedere gramatical, de a le interpreta pe cele cu sens și de a le identifica pe cele ambigue dintr-o anumită limbă. „Comunicarea lingvistică se face în raport de statusul, rolul și grupul de referință. … Orice persoană își adaptează stilul de comunicare verbală în funcție de context. … De câte ori suntem nevoiți să ne integrăm într-un grupnou trebuie să ne schimbăm stilul de comunicare pentru a răspunde cerințelor noului context. O condiție a reușitei sociale este dată de competența lingvistică a persoanei. Cine știe să comunice poate avea șanse mai mari de ascensiune în viața socială." (Schifirneț, 2004, 163)

Performanțele lingvistice ale vorbitorului unei limbi nu țin neapărat de competențele lingvistice pe care le poate demonstra, ci

de capacitatea de a pune „în joc" zestrea acumulată de termeni (semnificanți) și complexul de reguli pentru a obține sensuri noi. Performanțele lingvistice mai reclamă și ansamblul cunoștințelor despre lume ale subiectului și o anumită practică în abordarea și gestionarea relațiilor interumane, care pot funcționa independent de competența lingvistică.

O altă distincție care se face în acest domeniu este cea între *limbă* și *discurs*. Aici discursul joacă un rol analog vorbirii, atât doar că e vorba de o vorbire specializată. Specializarea implicată este datorată relației specifice care se stabilește în cadrul discursului între *sens* și *efect de sens*. Dacă în cazul vorbirii, termenilor (cuvintelor) li se puteau atribui mai multe sensuri, fiind la latitudinea interlocutorilor să aleagă sensul care le convine sau cel pe care-l cunosc, în cazul discursului se pleacă de la asumția că, în pofida infinității de valori ale unui termen, unei unități de semnificație minimale îi corespunde un sens și numai unul.

INFO

Limbă şi gândire

În lingvistică, o teorie foarte larg acceptată afirmă, cu argumente puternice, că o limbă impune gândirii o organizare originală.

Saussure (*apud* Baylon, Mignot, 2000) consideră că, fără limbaj, gândirea ar rămâne o nebuloasă dezorganizată: doar el permite gândirii să se organizeze. Cum nu există un limbaj în sine, ci doar limbi multiple și diferite, gândirea unui individ rămâne într-o largă măsură dependentă de limba pe care a învățat-o. Formulei celebre a lui Humboldt, potrivit căreia o limbă este „o viziune a lumii" (*Weltanschauung*) îi răspunde, în definiția lui Martinet, o afirmație orientată în același sens: limba este calificată drept „instrument de comunicare în funcție

de care experiența umană se analizează, în mod diferit de la o comunitate la alta…" Toate acestea contrazic opinia generală, dar complet falsă, potrivit căreia diversitatea limbilor se reduce la o diversitate de etichete sau de semnale, legate de semnificații invariabile care ar reflecta direct realitatea.

Limba are anumite funcțiuni, are o anumită utilizare. Printre aceste funcțiuni, specialiștii consideră ca predominantă fie funcția de comunicare, fie funcția de reprezentare. Aceasta se explică foarte ușor: cele două sunt legate, după cum s-a constatat încă din Evul Mediu. Gândirea devine comunicabilă doar pentru că limba permite să se afecteze semnale unor elemente de gândire, deci sensului. Și necesitățile comunicării, în mod reciproc, conduc la obligația de a se pune ordine în gândire. Aceasta nu se întâmplă doar în momentul în care ne exprimăm. De achiziția unei limbi, fie în primii ani de viață, fie mai târziu, se leagă cu siguranță o structurare specifică a gândirii care, fără să o limiteze la tipare rigide și definitive, îi permit să corespundă gândirii celuilalt, multiplicând în același timp posibilitățile de îmbogățire.

Chiar dacă în ansamblu lingviștii sunt de acord asupra faptului că limba influențează gândirea, opinia lor variază asupra profunzimii acestei influențe. Pentru unii – ipoteză afirmată de Humboldt-Sapir-Whorf, decupajul semantic astfel indus de o limbă este în întregime original, în așa fel încât între două decupaje ținând de două limbi diferite nu există multe puncte comune. Pentru alții, universul semantic al umanității conservă o anumită unitate, limbile nu sunt în întregime ireductibile unele față de celelalte. Dacă ar fi altfel, cum ar fi posibile traducerile?

Realizați un eseu având ca temă relația limbă – gândire și modul în care această relație influențează raporturile de comunicare

între culturi diferite sau între indivizi ce aparţin unor culturi diferite. Un posibil punct pe plecare îl poate constitui o experienţă personală ce exemplifică aceste raporturi.

4.2. Operaționalizarea limbajului

Întrebări legitime se ridică atunci când se pune problema achiziţionării de către fiinţa umană a limbajului. Cum se învaţă sensurile și modurile de combinare ale cuvintelor și expresiilor? Cum se ajunge la performanţe lingvistice? Acestor întrebări li se poate răspunde parcurgând următoarele trei etape ale operaționalizării limbajului:

- analiza indicilor acustici;
- sinteza și elaborarea reprezentărilor lexicale;
- înţelegerea.

Analiza indicilor acustici

- percepţia categorială – învăţarea sunetelor elementare și gruparea lor;
- adaptarea selectivă – pentru a identifica mai mulţi termeni e nevoie de o prezentare variată de foneme și de parametri lingvistici;
- combinaţii de foneme – reprezentarea silabică: capacitatea de a uni în silabe mai multe semne.

Sinteza și elaborarea reprezentărilor lexicale

- lexicul intern – ansamblul de reprezentări corespunzătoare unităţilor semnificative dintr-o limbă;
- efectul de frecvenţă – lexicul intern creşte cu cât cuvintele sunt folosite mai des;
- efectul de amorsare – lexicul intern scade în condiţiile nefolosirii cuvintelor.

Înțelegerea nu se reduce la identificarea cuvintelor dintr-un mesaj, unitatea sintactică pe care trebuie să o poată prelucra vorbitorul pentru a comunica este fraza. Percepţia lingvistică este dată de nivelul competenței lingvistice, iar înțelegerea este consecința directă a gradului de performanță lingvistică a subiectului. Aceste două aspecte ale procesului de operaționalizare a limbajului se completează reciproc, abia aici, la nivelul înțelegerii întâlnindu-se competența și performanța lingvistică care, în afara procesului de operaționalizare, funcționează independent.

4.3. Limbaj şi acțiune

O importanță deosebită pentru întemeierea limbajului este dată de relația acestuia cu acțiunea. Dacă se consideră că există o distanță între „limbă" și „vorbire", cum cred gânditorii neo-pozitiviști, atunci nu trebuie să se analizeze decât codul lingvistic. Considerând pentru început această supoziție, analizele lingvistice pun în lumină trei tipuri de abordări și de întemeieri posibile:

- sintactică;
- semantică;
- pragmatică.

Perspectiva sintactică – constă în determinarea regulilor care permit, prin combinarea simbolurilor elementare, construirea de fraze sau fomule lingvistice corecte.

Perspectiva semantică – își propune să furnizeze mijlocul de interpretare a formelor lingvistice și să le pună în corespondență cu altceva, altceva care poate fi realitatea sau formele altei limbi sau ale altui limbaj (nonverbal).

Perspectiva pragmatică – își propune să analizeze formele limbii așa cum le utilizează vorbitorii care intenționează să acționeze unii asupra altora prin intermediul limbii.

Şcoala de la Oxford

J. L. Austin încearcă o abordare a limbajului din perspectiva enunţurilor. El distinge enunţuri constative şi enunţuri performative. *Enunţurile constative* descriu un eveniment („Azi e luni.") fără a avea pretenţia de a induce o modificare în relaţia emiţător-receptor. *Enunţurile performative* încearcă să modifice relaţia emiţător-receptor, să producă un efect, cel mai adesea asupra receptorului. Ulterior Austin îşi va modifica punctul de vedere, constatând că orice act de vorbire, fie el constativ sau performativ, poate induce o atitudine în receptor. Astfel, adâncind analiza, el constată că orice tip de act al vorbirii comportă trei aspecte concomitente, însă în grade diferite de intensitate. Aceste trei aspecte sînt:

– locuţiunea;
– ilocuţiunea;
– perlocuţiunea.

Locuţiunea – constă în articularea şi combinarea de sunete, în evocarea şi combinarea sintactică a noţiunilor şi sensurilor, în actul de vorbire propriu-zis;

Ilocuţiunea – enunţul exprimat în frază reprezintă el însuşi un act, o anume transformare a raporturilor dintre interlocutori. De exemplu, când spun „promit…" înseamnă că mă angajez la o acţiune care va modifica aşteptarea interlocutorului; la fel cum atunci când spun „îţi interzic…" doresc să întrerup o acţiune a interlocutorului. Printr-un act ilocuţionar al enunţării angajez o acţiune specifică.

Perlocuţiunea – enunţul are „încapsulată" o teleologie de ordin comunicaţional. Scopul explicit al enunţării poate să nu fie exprimat sau să nu fie identificabil în enunţ, decât în urma unei eventuale cereri de confirmare sau de explicitare din partea interlocutorului. Actul perlocuţionar este inserat în interstiţiile unei situaţii de fapt. El poate exprima şi recursul la un alt tip de cod comunicaţional sau de situaţie, cunoscut de către unii dintre vorbitori.

Un enunț, în momentul în care este emis, are mai multe obiective care se articulează unul pe celălalt: enunțătorul încearcă să facă în așa fel încât acesta să fie corect constituit (locuțiune), ca sensul său să fie recunoscut (ilocuțiune), ca acesta să producă din partea auditorului o anumită reacție (perlocuțiune).

4.4. Comunicarea lingvistică – modele teoretice

Jakobson a fost printre primii care au sugerat o schemă a comunicării lingvistice.

Roman Jakobson, lingvist fiind, pornește de la elementele de bază ale procesului de comunicare: emițător, mesaj, receptor și adaugă încă trei componente: cod, canal, referent (figura 21). Relația de comunicare se realizează astfel: emițătorul transmite un mesaj într-un anumit cod (limbaj) către receptor, care va iniția o acțiune de decodare a mesajului ce i-a fost transmis. Codul trebuie să fie comun celor doi parteneri aflați în contact. Între emițător și receptor are loc un transfer de informație printr-un canal. Informația pleacă de la emițător și devine informație pentru receptor. Atât emițătorul, cât și receptorul sunt entități orientate către un scop. Emițătorul are scopul de a oferi, receptorul are scopul de a primi informație.

Cum am mai spus, transmiterea mesajului se realizează într-un anume cod. Între mesaj și cod există o anumită discrepanță. Astfel, în vreme ce mesajul se caracterizează prin coerență, cursivitate, claritate, fiind determinat de loc, de timp, de starea psihică a emițătorului, codul e fix, invariabil, abstract, redus la un număr destul de mic de semne.

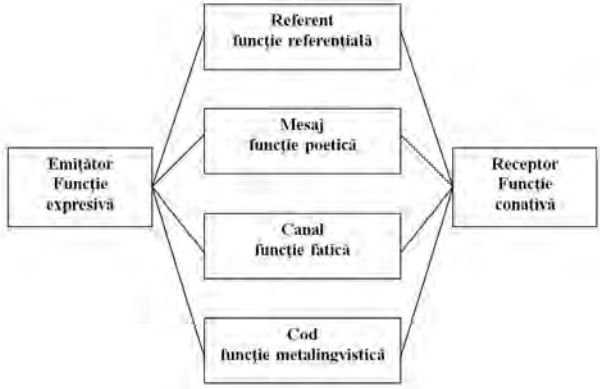


Figura 21 – Modelul Jakobson

Din punctul său de vedere, în orice act de comunicare verbală intervin următorii factori constitutivi:

„Destinatorul (emiţătorul) trimite un mesaj destinatarului (receptorul). Pentru a fi operant, mesajul necesită mai întâi un context la care să facă trimitere (ceea ce, într-o terminologie oarecum ambiguă, este numit «referent»), context sesizabil de către destinatar şi care fie este verbalizat, fie este susceptibil de a fi verbalizat; apoi mesajul necesită un cod comun, în întregime sau cel puţin parţial, atât destinatorului, cât şi destinatarului (sau, în alţi termeni, celui care codifică şi celui care decodifică mesajul); în fine, mesajul necesită un contact, un canal fizic şi o conexiune psihologică între emiţător şi destinatar, contact care le permite să stabilească şi să menţină comunicarea" (Jakobson, *Closing statements: Linguistics and Poetics*, *apud* Baylon, Mignot, 2000).

Astăzi, din punctul de vedere al lingvistului, se impun anumite completări şi rezerve. De exemplu, situaţia în care se desfăşoară comunicarea, nu figurează în această schemă: de fapt, prin termenul *context*, Jakobson a desemnat în bloc trei factori pe care trebuie să-i diferenţiem:

- *Situaţia comunicatorilor* (emiţătorul şi destinatarul sunt, în momentul producerii mesajului sau al recepţiei sale, într-un anumit loc şi într-un anumit moment şi au, unul în raport cu celălalt, funcţii net diferenţiate);
- *Contextul*, adică mesajele care fac parte din acelaşi ansamblu şi de la care anumite elemente ale mesajului trebuie să-şi primească sensul, fiind adeseori greu de ştiut pe cine desemnează acestea dacă nu există date furnizate în partea precedentă a mesajului;
- *Referentul*, la ceea ce trimite mesajul, obiectul din realitatea exterioară la care se referă mesajul.

Jakobson adoptă un punct de vedere funcţional în interpretarea schemei sale, în sensul că un sistem cum este limbajul este utilizat în scopuri care trebuie explicitate. Astfel, factorii pe care Jakobson i-a delimitat în schema sa pot reprezenta obiectul unei analize separate în analizarea limbajului. De altfel, în cunoscuta sa „teorie a limbii", din 1934, Karl Buhler, plecând de la o schemă mai simplă, defineşte actul comunicării lingvistice prin analogie cu transmisia radiofonică, ceea ce îl determină să adopte, pentru prima dată, termenii de emiţător, mesaj şi receptor. Buhler constată că vorbirea poate fi concepută ca *expresie* în raport cu emiţătorul, ca *reprezentare* în raport cu mesajul şi ca *apel* în raport cu destinatarul. În consecinţă, el distinge funcţiile expresivă, reprezentativă şi apelativă.

Roman Jakobson operează distincţia dintre forma şi conţinutul mesajului, ataşând funcţii distincte acestor două componente. Se ajunge astfel la o clasificare cuprinzând următoarele funcţii:

- *Funcţia emotivă* sau *expresivă* a comunicării constă în evidenţierea stărilor interne ale emiţătorului. O valoare emoţională foarte mare au interjecţiile, unele forme verbale (modul optativ), epitetele şi o sumă întreagă de mijloace

stilistice prin care exprimăm reacţile noastre sufleteşti la contactul cu o realitate oarecare.

– *Funcţia conativă*, persuasivă, sau retorică îndreptată către destinatarul comunicării de la care se intenţionează să se obţină un anume tip de răspuns. Forma verbală conativă prin excelenţă este modul imperativ. În calitatea sa de artă a construirii discursurilor persuasive, retorica avea în vedere tocmai valorificarea potenţelor conative ale comunicării interumane.
– *Funcţia poetică* e centrată pe mesaj. Trebuie însă observat că ea nu are în vedere şi referinţa, sau fenomenul real pe care îl vizează comunicarea. Aşa se şi explică alegerea de către Jakobson a denumirii acestei funcţii. Se ştie că, spre deosebire de limbajul ştiinţific, pentru care ceea ce contează cu precădere este despre ce se vorbeşte, limbajul poetic pune accentul pe cum se spune. Dacă cel dintâi privilegiază semnificatul, cel de-al doilea – semnificantul. În spatele cuvintelor dintr-un text ştiinţific se văd înţelesurile pe care ele ni le dezvăluie, pe când cuvintele unui poem sunt, în mare măsură, opace, ele reţinând atenţia cititorului asupra aspectului lor concret, ceea ce face ca orice încercare de a le înlocui cu sinonime să distrugă poeticitatea textului.
– *Funcţia referenţială* acoperă referinţa mesajului, dar ea vizează, în concepţia lui Jakobson, şi cadrul situaţional în care are loc transmiterea acestuia. Ideea de a trata împreună aceste două aspecte pare să se fi născut din dorinţa de a separa printr-o cenzură unică aspectele ce ţin de sintaxa mesajului de tot ceea ce priveşte relaţia acestuia cu realităţi exterioare, adică de componentele semantică şi pragmatică. Deşi logică, abordarea aceasta a fost receptată de alţi cerectători drept insuficient de pertinentă, motiv pentru care Derill Hymes a propus scindarea funcţiei jakobsiene în două: una

propriu-zis referenţială, axată pe subiectul comunicării, şi alta contextuală sau situaţională, orientată către cadrul în care se desfăşoară procesul de comunicare.

– *Funcţia metalingvistică* se manifestă ori de câte ori în cadrul comunicării apare necesitatea de a se atrage atenţia asupra codului utilizat. Perifrazele explicative care precizează accepţiunea în care trebuie înţeles un termen, gesturile sau tonul ce indică receptorului cheia în care trebuie decodificat mesajul, aparţin toate sferei metalingvisticului.
– *Funcţia fatică* are în vedere caracteristicile mijlocului de comunicare şi controlul bunei funcţionări a acestuia. Nenumărate semnale fatice însoţesc comunicarea interpersonală: confirmări verbale sau prin mişcări ale capului, dar mai ales jocul privirilor prin care se reconfirmă mereu păstrarea contactului.

Potrivit concepţiei lui Jakobson, cele şase funcţii pe care el le-a definit coexistă practic în orice comunicare. Diferită de la caz la caz este numai ierarhia lor de importanţă, stratificarea rezultată constituind un criteriu de clasificare a evenimentelor verbale.

Modelul lui Jakobson reprezintă o trecere de la modelele şcolii proces la cele semiotice. Modelul este structural şi evidenţiază factorii constituvi ai comunicării şi funcţiile limbajului pe care le îndeplinesc.

Pentru a ilustra modelul vom face apel la două exemple. Pentru început vom analiza prima strofă din poezia „Mai am un singur dor". Funcţia expresivă/emotivă se manifestă prin afirmaţiile „Mai am un singur dor", „să mă lăsaţi să mor" care dau indicaţii despre starea de spirit a emiţătorului şi despre raportul pe care acesta îl are cu mesajul. Poezia are valoare de testament literar. Funcţia conativă este decelabilă în exprimarea la modul imperativ „să mă lăsaţi să mor". Este sesizabilă relaţia dintre mesaj (testamentul literar) şi

receptor (contemporanii poetului, receptorii operei). Funcţia fatică, cea de a menţine deschis canalul de comunicare între emiţător şi receptor se manifestă prin solicitarea empatiei și implicării receptorului – „să mă lăsaţi…”. Fragmentul fiind ales dintr-o poezie cu versuri de câte 6 silabe, cu rimă încrucișată, funcţia poetică ataşată mesajului este evidentă. Funcţia metalingvistică este cea care atrage atenţia asupra faptului că este vorba despre un testament literar, este indicat faptul că mesajul trebuie citit în codul limbajului poetic specific romantismului românesc.

Pentru al doilea exemplu am ales un mesaj publicitar realizat de Toulouse – Lautrec în anul 1896 – Lanţul de bicicletă Simpson[4]. Afișul a fost realizat la comanda lui Spoke un mic comerciant de biciclete care vindea o noutate tehnică la acea vreme, lanţul cu demultiplicare. Afișul realizat de Toulouse-Lautrec îl are în prim-plan pe cel mai cunoscut ciclist francez al momentului – Constant Huret pe o bicicletă dotată cu lanţul Simpson, care este pe cale să depășească un tandem Goliat încălecat de un cuplu – se vede femeia care ocupă locul din spate și o parte din spatele bărbatului. În centrul afișului este înfățișat Simpson însuși alături de Louis Bouglé, iar în arier-plan un lanţ de bicicliști și un pâlc de spectatori. Fucţia expresivă este îndeplinită prin reprezentarea autorului invenţiei – Simpson în centrul afișului și prin înscrisul cu numele comerciantului. Funcţia conativă este îndeplinită de prezenţa campionului și a cuplului de pe tandem în prim-plan. Personajele fac legătura dintre privitor și universul afișului. Tradus din codul limbajului plastic în cel verbal funcţia lor este de a spune: „Dacă doriţi să deveniţi admirat precum un campion, sau o femeie emancipată folosiţi lanţul Simpson!”. Funcţia metalingvistică este manifestă prin înscrisul „La chaîne Simpson” care atrage atenţia asupra modului în care

[4] Henri de Toulouse – Lautrec (1896), La chaîne Simpson, litografie în culori pe hârtie, 24» x 18», Musée Toulouse – Lautrec [Albi]

trebuie decodat afișul și care face traducerea din limbajul plastic în cel verbal. Funcţia fatică este îndeplinită atât de personajele din prim-plan cât și de grupul de oameni care se văd în centrul pistei de ciclism – spectatori și ei. Lautrec se dovedește în acest afiș un maestru al distanţelor psihologice și sociale. Privitorul este apropiat de tinerii moderni, emancipaţi și admiraţi, toată lucrarea se ordonează ierarhic după verticala pe care o trasează silueta inventatorului și a celebrului său companion, iar în fundal este mulţimea privitorilor și a cicliștilor înlănţuiţi care deja au achiziţionat inovaţia. Astfel, din jocul distanţelor se creează o sferă de relaţii în care privitorul este inclus. Funcţia poetică este prezentă la nivel de polisemie a cuvântului lanţ: lanţ de bicicletă, lanţul iubirii – tandemul, lanţul de biciclete, lanţul de bicicliști uniţi prin aceeași pasiune. Funcţia poetică este prezentă și la nivel de expresie plastică: pe măsură ce iluzia distanţei micșorează personajele lanţul se multiplică. Afișul este conceput pe un zig-zag de linii frânte care dau ritm și forţă, tensiunea este calmată de liniile curbe care sugerează roţile bicicletelor.

Cele două exemple arată că modelul lui Jakobson este aplicabil atât codurilor lingvistice cât și celor plastice și că în diversele tipuri de comunicare unele funcţii ale limbajului sunt mai pregnante, iar altele mai estompate.

Bourdieu a reproșat modelului lui Jakobson o concepţie prea unificată asupra codului, când în realitate pot fi diferenţe mari între măsura în care participanţii la comunicare îl posedă și au capacitatea de a-l utiliza, impunerea codului în faţa interlocutorului putând fi generatoare de conflicte. Catherine Kerbrat-Orecchioni duce mai departe critica și evidenţiază că un punct slab al modelului este unicitatea canalului, când în fapt comunicarea nu este unic verbală ci și paraverbală și pune în lumină diferenţele dintre emiţător și receptor. Cercetătoare propune un model care completează și complexifică modelul lui Jakobson.

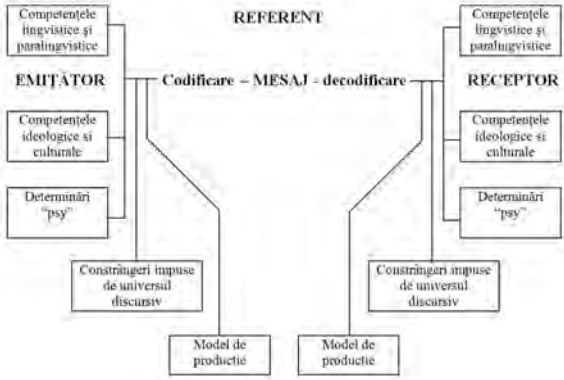


Fig. 22 – Modelul Kerbrat – Orecchioni

Să analizăm această schemă. Situaţia de comunicare, despre a cărei absenţă aminteam la Jakobson, nu figurează aici sub acest nume, deoarece ea este înglobată, împreună cu „constrîngerile tematico-retorice" în cadrul „constrîngerilor impuse de universul discursului". Acestea din urmă sunt dedublate. Schema scoate în evidenţă în repetate rânduri faptul că statutele emiţătorului şi receptorului nu sunt identice, că trebuie să facem distincţia clară între modelul de producţie şi modelul de interpretare. Acesta este şi motivul pentru care limba (care, în modelul lui Jakobson, era situată ca factor autonom în afara comunicaţiilor) este, în această schemă, integrată acestora. Schema prevede că anumite eşecuri ale comunicării sunt datorate unei distanţe exagerat de mari între limba aşa cum o posedă emiţătorul, sau crede că o posedă, şi limba pe care o posedă receptorul, sau crede că o posedă. Limba nu mai este considerată o unitate stabilă şi unică aşa cum este la Jakobson; apare în schimb conceptul de competenţă lingvistică, cu o valoare explicativă mare în cadrul acestei scheme.

O critică ce i se poate aduce modelului propus de Kerbrat-Orecchioni este reducerea comunicării numai la nivel verba şi

paraverbal. O cercetare recentă asupra modului în care sunt folosite formele nominale de adresare și formele mimo-gestuale de adresare (Kerbrat-Orecchioni, 2010) în diferite situații de comunicare – chat, radio, față-în-față a dovedit că formele nonverbale de interpelare preiau funcțiile fatică, apelativă, argumentativă și conativă ale formelor verbale de interpelare (Miranda, 2010).

În comunicarea lingvistică intervin trei elemente care pun probleme de codificare și decodificare:

- variabilitatea enunțurilor lingvistice (fiecare individ are modul său personal de a utiliza limba, cuvintele, sintaxa, intonația etc.). Competența lingvistică presupune cunoașterea codului limbii utilizate, dar și capacitatea de a descifra și înțelege enunțuri foarte variat compuse;
- polisemia și sinonimia semnelor lingvistice. A decodifica un mesaj înseamnă a alege semnificația unui ansamblu de semne în funcție de contextul lingvistic;
- existența mesajelor paralele (verbale, paralingvistice etc.) care pot fi complementare sau contradictorii unele în raport cu altele. Cele paralele pot confirma, nuanța, relativiza și chiar contrazice mesajul lingvistic propriu-zis;
- codificarea și decodificarea mesajelor implică și procesul de interpretare: sensul pe care receptorul îl dă mesajului în funcție de contextul comunicării (în care intervin personalitatea, experiența, starea de spirit, sentimentele reciproce, starea interacțională a celor care comunică etc. În genere, este acceptat că prin decodificarea unui mesaj aflăm semnificația mesajului, iar prin interpretare îi atribuim sensul nostru. Semnificația este oarecum mesajul obiectiv, în timp ce sensul se referă la ceea ce facem noi cu mesajul respectiv (cum reacționăm la un mesaj).

Selectați 1, 2 texte de maxim o pagină (de preferință, texte de tip literar). Realizați o analiză a acestor texte aplicând modelul lui Jakobson și Catherine Kerbrat-Orecchioni. În cazul modelului lui Jakobson, vă recomandăm să insistați pe identificarea funcțiilor predominante pe care le realizează textul. Realizați o sinteză comparativă a concluziilor desprinse în urma aplicării celor două modele pe analiza de text.

4.5. Comunicarea orală. Stiluri de comunicare

Comunicarea orală reprezintă, ca și comunicarea scrisă, un sistem propriu de reguli și norme, doar că sensibil mai bogat și mai complex, datorită factorilor extra și para lingvistici și a influenței decisive a cadrului situațional.

O analiză nuanțată l-a făcut pe cercetătorul Martin Joos (*apud* Mihai Dinu, 1997) să distingă un număr de cinci trepte ale comunicării orale, ce constituie toți atâția pași ai îndepărtării acesteia de rigorile exprimării scrise:

- *Stilul ce caracterizează formele de comunicare necooperativă*, în care emițătorul nu își cunoaște receptorul, iar acesta din urmă nu e în măsură să influențeze în vreun fel discursul celui dintâi. E cazul unor emisiuni de radio sau televiziune, cu texte atent elaborate tocmai pentru că se știe că inexistența feed-back-ului face imposibilă ajustarea lor pe parcurs.
- *Stilul formal* corespunde adresării către un auditoriu numeros, ale cărui reacții sunt, de data aceasta, perceptibile pentru vorbitor. Și în acest caz, discursul prezintă un nivel înalt de coerență, frazele fiind construite cu grijă dintr-un material lexical cât mai variat. Se evită sistematic repetițiile, recurgerea la expresii argotice sau prea familiare, elipsele și lăsarea în suspensie a unor propoziții începute.

– *Stilul consultativ* este cel al discuţiilor cu caracter profesional, de afaceri, al negocierilor şi tratativelor. Participarea interlocutorului la dialog este aici activă. Nu se mai poate vorbi de un plan detaliat al comunicării, ci numai de informaţie de bază, îmbogăţită pe parcurs, în conformitate cu solicitările partenerilor de discuţie. Absenţa unei preelaborări a discursului determină apariţia unor elemente lexicale parazite, a ezitărilor şi a reluărilor, a unor exprimări semigramaticale, ori chiar a dezacordurilor.
– *Stilul ocazional* e specific conversaţiilor libere între prieteni. De data aceasta a dispărut chiar şi baza informaţională minimă pe care trebuia să se construiască dialogul. Participanţii trec fără restricţii de la un subiect la altul, într-o manieră neglijentă. În plus, îşi fac apariţia expresiile eliptice şi folosirea unor termeni în accepţiuni speciale, cunoscute interlocutorilor din interacţiuni verbale anterioare. Apelul la elemente de argou este şi el destul de frecvent.
– *Stilul intim* se caracterizează prin recurgerea la un cod personal, care nu mai are drept obiectiv comunicarea unor date exterioare, ci oferă informaţii despre stările şi trăirile intime ale subiectului. Aşadar, funcţia referenţială e cu totul pusă în umbră de funcţia expresivă, emotivă a comunicării.

Fig 23

Clasificarea lui Joos are meritul de a semnala faptul că, în împrejurări diferite, vorbim „limbi" diferite, cunoscute tuturor membrilor grupului social, dar alternate după necesități. Ceea ce distinge lingvistica de sociolingvistică este tocmai faptul că cea dintâi se ocupă de studiul unei limbi unice și unitare, în timp ce a doua are în vedere o multitudine de modalități paralele de comunicare verbală. Dacă lingvistica pune accentul pe unitatea limbii, sociolingvistica insistă cu precădere asupra diversității, determinate atât de varietatea statutelor locutorilor, cât și de contextul în care se desfășoară comunicarea.

În cadrul unui nivel determinat al piramidei stilurilor, variațiile de exprimare verbală de la un vorbitor la altul sunt reflectate prin intermediul conceptului de idiolect, definit drept „inventarul deprinderilor verbale ale unui individ într-o anumită perioadă a vieții sale (Ruxăndoiu, 1975a).

La nivel de grup, echivalentul idiolectului este sociolectul, definit de Fishman ca o varietate a limbii semnificativă pentru grupul considerat și care integrează trăsăturile comune ale idiolectelor membrilor acestuia. Un al treilea termen din aceeași serie este dialectul, obiect al geografiei lingvistice.

INFO

Stil şi comunicare

Comunicarea eficientă și eficace depinde în mare măsură de felul în care comunicăm, adică de stilul comunicării. Potrivit unei celebre formulări „stilul este omul însuși", este evident că fiecărui individ îi este caracteristic un anumit mod de exprimare, un anumit stil, care poartă pecetea propriei personalități, a culturii, a temperamentului și a mediului social în care acesta trăiește. Stilul nu este o proprietate exclusivă a textelor literare, el este specific oricărui act de comunicare.

Calităţile generale ale stilului:

Indiferent de stilul de comunicare abordat, acesta trebuie să îndeplinească, în principal, următoarele calităţi:

- *claritatea* – expunerea sistematizată, concisă şi uşor de înţeles; absenţa clarităţii impietează asupra calităţii comunicării, conducând la obscuritate, nonsens şi la echivoc;
- *corectitudinea* – o calitate care pretinde respectarea regulilor gramaticale în ceea ce priveşte sintaxa, topica; abaterile de la normele gramaticale sintactice se numesc *solecisme* şi constau, cu precădere, în dezacordul dintre subiect şi predicat;
- *proprietatea* – se referă la modalitatea folosirii cuvintelor celor mai potrivite pentru a exprima mai exact intenţiile autorului;
- *puritatea* – are în vedere folosirea numai a cuvintelor admise de vocabularul limbii literare; potrivit cu evoluţia limbii putem identifica *arhaisme*, care reprezintă cuvinte vechi, ieşite din uzul curent al limbii, *neologisme*, cuvinte recent intrate în limbă, al căror uz nu a fost încă pe deplin validat şi *regionalisme*, cuvinte a căror întrebuinţare este locală, specifică unei zone. Potrivit cu valoarea de întrebuinţare a cuvintelor, cu sensurile în care acestea sunt folosite de anumite grupuri de vorbitori, putem identifica două categorii de termeni: *argoul*, un limbaj folosit doar de anumite grupuri de vorbitori care conferă cuvintelor alte sensuri decât cele de bază pentru a-i deruta pe cei care nu cunosc codul şi *jargonul*, care este un limbaj de termeni specifici unor anumite comunităţi profesionale, folosiţi pentru a realiza o comunicare mai rapidă;
- *precizia* – are drept scop utilizarea numai a acelor cuvinte şi expresii necesare pentru înţelegerea comunicării;
- *concizia* – urmăreşte exprimarea concentrată pe subiectul de comunicat, fără divagaţii suplimentare şi neavenite.

Calitățile particulare ale stilului

- *naturaleţea* – constă în exprimarea firească, fără afectare, fără o căutare forţată a unor cuvinte sau expresii neobişnuite, de dragul de a epata, de a uimi auditoriul;
- *demnitatea* – impune utilizarea în exprimarea orală numai a cuvintelor sau a expresiilor care nu aduc atingere moralei sau bunei cuviinţe; mai nou este invocată în acest sens şi atitudinea *politically corectnnes*, evitarea referirilor cu caracter rasial, şovin, antisemit, misogin sau androgin;
- *armonia* – obţinerea efectului de încântare a auditoriului prin recurgerea la cuvinte şi expresii capabile să provoace auditoriului reprezentări conforme cu intenţia vorbitorului; opusul armoniei este cacofonia;
- *finețea* – folosirea unor cuvinte sau expresii prin care se exprimă într-un mod indirect gânduri, sentimente, idei.

O tipologie a stilurilor de comunicare

Stilul neutru – se caracterizează prin absenţa deliberată a oricărei forme de exprimare a stării sufleteşti, pentru că între emiţător şi receptor nu se stabilesc alte relaţii decât cele oficiale, de serviciu;

Stilul familiar – se caracterizează printr-o mare libertate în alegerea mijloacelor de expresie, ca urmare a unor intense trăiri afective; presupune o exprimare mai puţin pretenţioasă, mai apropiată, folosită în relaţiile cu membrii familiei, prietenii, colegii;

Stilul solemn – sau protocolar, are ca trăsătură specifică căutarea minuţioasă a acelor formule, cuvinte sau moduri de adresare, menite a conferi enunţării o notă evidentă de ceremonie, solicitată de împrejurări deosebite, în vederea exprimării unor gânduri şi sentimente grave, măreţe, profunde;

Stilul beletristic – specificitatea acestui stil constă în marea bogăţie de sensuri la care apelează şi pe care le foloseşte; este stilul

care încearcă să abordeze dicționarul unei limbi în exhaustivitatea sa;

Stilul științific – se caracterizează prin aceea că în procesul comunicării se apelează la formele de deducție și de inducție rațională ingnorându-se într-o oarecare măsură, sensibilitatea și imaginația;

Stilul administrativ – un stil funcțional, care are ca element definitoriu prezența unor formule sintactice clișeu, cu ajutorul cărora se efectuează o comunicare specifică instituțiilor;

Stilul publicistic – abordează o mare varietate tematică, fapt ce îl apropie de stilul beletristic, dar îl deosebește de acesta faptul că pune accentul pe informație mai mult decât pe forma de prezentare, urmărind informarea auditoriului;

Stilul de comunicare managerială – stilul în care mesajul managerului caută să aibă un impact puternic asupra auditoriului, urmărind să activeze eficiența și eficacitatea acestuia, angajarea la rezolvarea de probleme, informarea, dirijarea spre anumite scopuri.

Elaborați variante de text cu un conținut dintr-un domeniu ce vă este familiar, variante care să reflecte următoarele stiluri de comunicare:

- familiar;
- neutru;
- științific;
- publicistic;
- administrativ;
- de comunicare managerială.

Diversitatea situațiilor de comunicare dă naștere altor distincții, mai fine, între modurile de adresare orală. Din această categorie fac parte registrele de exprimare, ce corespund rolurilor pe care vorbitorii le joacă într-un context dat. Provenit din teatru, conceptul

de rol ocupă un loc aparte în sociologia contemporană, el stând la baza unei întregi viziuni asupra comportamentului social, a cărei expresie de maximă coerenţă a fost dezvoltată de Erving Goffman în lucrările sale.

Înscris în tradiţia teoretică şi metodologică a Şcolii de la Palo Alto, el combină interacţionismul simbolic cu alte abordări – analiza dramaturgică, de pildă – pentru a demonstra retorica vieţii cotidiene. În 1959, Goffman cunoaşte, cu *La représentation de soi dans la vie quotidienne*, un succes răsunător în rândul sociologilor şi al studenţilor: dezvoltând sistematic ideea potrivit căreia lumea este un teatru, el prezintă contactele şi raporturile dintre indizi ca pe nişte ritualuri în care mecanismele de identificare, de obedienţă sau de recunoaştere ascultă de o gramatică implicită. El îşi întreprinde minuţioasa analiză a ritualurilor pe parcursul mai multor lucrări: acordând o mare importanţă conceptului de interacţiune, el afirmă că fiecare individ posedă o anumită imagine despre el însuşi, pe care încearcă să o impună la fiecare nouă întâlnire. Viaţa socială este asemenea unui repertoar plin cu situaţii tip, iar interlocutorii caută înainte de toate să reprezinte un rol. Nu este vorba să ne aliniem pasiv la o normă, fiindcă fiecare încearcă să se impună în lumina cea mai avantajoasă pentru el. Conversaţiile cele mai banale constituie, de fapt, mici lupte simbolice.

Acţionând într-un cadru cu caracteristici date, indivizii adoptă atitudini şi comportamente (îmbrăcăminte, gesturi, discurs) deduse din practica interacţiunii sociale, pe care le alternează după împrejurări. De-a lungul unei singure zile, putem juca, pe rând, rolul de fii, de părinţi, de subalterni, sau de şefi, de pacienţi, de cumpărători etc. Fără precizarea relaţiei de rol între persoanele care interacţionează, alegerea varietăţii lingvistice adecvate întâlnirii, adică a registrului comunicării, are de suferit. Rolul este deci factorul determinant în stabilirea registrului, pe care îl selectează

din mulţimea modurilor de exprimare diferite învăţate de individ pe parcursul vieţii.

Alegeţi trei roluri sociale și alcătuiţi fișe cu așteptările voastre vizavi de acestea (ce are voie și ce nu are voie să facă o persoană aflată în acest rol). Urmăriți apoi o persoană care se află într-un astfel de rol; verificaţi-vă ipotezele și comentaţi rezultatele.

Realizaţi același exercițiu în cazul unor roluri sociale cu impact mediatic (președinte de stat, premier, vedetă de televiziune, om de cultură etc.). Cum poate fi folosită o asemenea analiză în schițarea unei strategii de imagine pentru respectiva persoană?

Urmăriți cu atenție conversații ale colegilor voștri care vă sunt accesibile; încercați să deduceți din comportamentul comunicațional care sunt imaginile de sine ale participanților la comunicare; discutați rezultatele observației cu colegii implicați, dacă relațiile voastre vă permit acest lucru.

4.6. Comunicarea interpersonală

Prima și probabil cea mai răspândită situație de comunicare verbală este *comunicarea interpersonală*.

În această situație, o persoană (sau un grup) interacționează cu alte persoane (sau grupuri) fără ajutorul unui mijloc mecanic. Sursa și receptorul în această formă de comunicare se află unul în imediata apropiere fizică a celuilalt. Convorbirea cu o persoană din familie, participarea la o discuție și conversația sunt toate exemple de comunicare interpersonală. Sursa (emițătorul) în această situație de comunicare poate fi unul sau mai mulți indivizi; asemenea și receptorul. Codificarea este de regulă un proces care constă într-o singură etapă, de vreme ce sursa transformă gândurile în discurs și/sau gesturi. Se pot folosi mai multe canale. Receptorul poate vedea, auzi sau

atinge sursa. Mesajele sunt relativ greu de întrerupt și sunt produse fără cheltuieli mari. În plus, mesajele interpersonale pot fi private sau publice. Mesajele pot și trebuie să fie alcătuite în așa fel încât să corespundă situației și partenerului de comunicare. Decodarea este tot un proces într-o singură etapă folosit de acei receptori care pot percepe mesajul. Feed-back-ul este imediat și se face uz de canale vizuale și auditive. Zgomotul poate fi semantic sau de mediu.

Trăsăturile specifice ale comunicării interpersonale sunt:

- se realizează față-în-față
- este diadică sau în grupuri mici
- forma și conținutul sunt determinate de calitățile specifice ale interactanților, de rolurile lor sociale și de natura relațiilor
- fiecare interacțiune este unică, datorită naturii individuale a raporturilor
- este caracterizată de apropiere fizică
- se realizează printr-o multitudine de canale
- relațiile care rezultă din comunicarea interpersonală sunt de neînlocuit
- interdependența participanților la interacțiune
- feedback-ul este instantaneu
- gradul de autodezvăluire generată
- natura intrinsecă a recompensei ce decurge din intensitatea relației interpersonale (Hargie, 2011, 14-15).

Abilitățile interpersonale sunt vitale pentru dezvoltarea relațiilor interumane. Comunicarea interpersonală este mijlocul prin care fiecare relație este inițiată, negociată, menținută și finalizată. Oamenii care au deficiențe în comunicarea interpersonală, cu timpul pot dezvolta forme defectuoase de relații, care disturbă procesul de feedback, diminuând stima de sine, ceea ce poate conduce către comportamente deviante (Spitzberg, Cupach, 2011, 484)

Un rol important în comunicarea interpersonală îl are contextul, chiar dacă nu se poate afirma că formele lingvistice își capătă valoarea în procesul contextualizat de co-construcție a enunțurilor. Rolul contextului rezidă din faptul că nu există o corespondență biunivocă între semnficant și semnificat. Contextul este cel care aduce clarificări în situațiile frecvente de sinonimie sau polisemie și intervine în reușita actului de comunicare. Contextul poate să diminueze ambiguitatea, să pună în ordine o utilizare deviantă a limbii și să completeze interpretarea prin crearea efectelor de sens. Sunt două tipuri de contexte: contextul intern, sau „lingvistic", „discursiv", „endogen" – numit uneori cotext, definit ca un ansamblu de elemente care influențează interpretarea și contextul extern – extralingvistic, sau exogen. În ambele tipuri se poate discuta de microcontext sau de macrocontext. Situația de comunicare este microcontextul extern definit ca acel cadru spațio-temporal imediat accesibil participanților la interacțiune. Macrocontextul este cel cultural sau social. Din context reiese interacțiunea și formatul său participativ, statutele și rolurile interlocutorilor. Acțiunea comunicativă oferă informații despre ce fac participanții, contextul vorbește despre cine sunt interlocutorii. În acest sens contextul nu este cu adevărat exterior acțiunii comunicative care îl explicăși îl structurează – contextul emerge de manieră reflexivă din modul în care participanții își organizează acțiunea. Variabilele contextuale sunt pentru producția și interpretarea discursului resurse și constrângeri, chiar dacă principala resursă interpretativă rămâne cunoașterea limbii (Kerbrat-Orecchioni, 2012).

Există și un alt tip de comunicare interpersonală, cea mediată de tehnologie. Cea mai importantă caracteristică a comunicării interpersonale mediate de tehnologie este faptul că permite sursei și receptorului să fie despărțiți atât în spațiu, cât și în timp. Ea

combină atât caracteristicile comunicării interpersonale față-în-față, cât și cele ale comunicării de masă.

Cel mai simplu mod de a înțelege relațiile de comunicare interpersonală pare să fie *modelul „fereastra Johari"* (figura 24). Datorăm cercetătorilor americani Joseph Luft și Harry Ingham (Joseph Luft, *Group Processes: An Introduction to group Dynamics*, *apud* Mihai Dinu, 1997) ideea de a reprezenta nivelul de cunoaștere reciprocă a persoanelor angajate într-o interacțiune comunicativă sub forma unui desen, botezat, după prenumele aglutinat al celor doi autori, *Johari*. Este o fereastră cu patru pătrate, fiecare pătrat reprezentând persoana în relație cu ceilalți.

	Cunoscut mie	Necunoscut mie
Cunoscut celorlalți	1. Partea mea publică Despre mine și comportarea mea cunoscute atât mie, cât și celorlalți. Nu am probleme cu aceste aspecte.	2. Partea mea inconștientă Date despre mine pe care ceilalți le pot observa, dar pe care eu nu le cunosc.
Necunoscut celorlalți	3. Partea mea privată Date despre mine pe care le știu numai eu și sunt necunoscute celorlalți.	4. Partea mea potențială Date despre mine care sunt necunoscute atât mie, cât și celorlalți.

Fig. 24

Pătratul 1 – arată în ce măsură două sau mai multe persoane pot da și primi în mod liber informații, pot lucra împreună, se pot bucura de experiențe comune. Cu cât este mai mare acest pătrat, cu atât contactul cu realitatea este mai bun și persoana este pregătită să-și ajute prietenii și pe sine.

Pătratul 2 – este numit și „zona oarbă". Cea mai simplă ilustrare o reprezintă ticurile verbale de care persoana respectivă nu este conștientă, dar care sunt evidente pentru ceilalți. De exemplu, tendința de a vorbi mult în cadrul unui grup poate fi evidentă pentru toată lumea în afara aceluia care o face.

Pătratul 3 – se numește și „agenda ascunsă". Mai exact, acestea sunt informații confidențiale pe care le am despre mine și nu m-am hotărât să le împart cu ceilalți. Nu este neapărat vorba despre intenții negative.

Pătratul 4 – știm că această zonă există pentru că atât individul, cât și ceilalți cu care acesta intră în contact descoperă din când în când noi comportamente care existau dintoteauna. Un individ poate fi surprins, de exemplu, de faptul că preia conducerea grupului într-un moment critic, sau o altă persoană poate descoperi că individul respectiv este foarte capabil să împace facțiuni aflate în război.

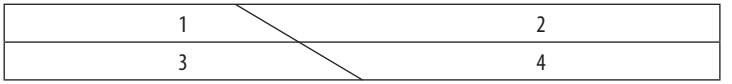


Figura 25

Figura 25 ilustrează care este proporția aproximativă a celor 4 zone când un individ se află într-un grup nou sau când întâlnește altă persoană necunoscută. Convențiile sociale pun la dispoziție un tipar pentru a face cunoștiință și se consideră greșit să se reacționeze prea prietenos, prea repede și să se dezvăluie prea mult de la început. Aceeași figură poate reprezenta și pe cineva care are dificultăți de comunicare cu ceilalți.

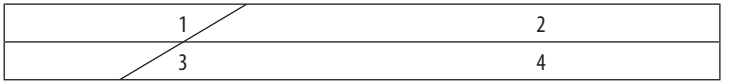


Figura 26

În cazul reprezentat de figura 26, cu cât primul pătrat este mai mare, cu atât realitatea personală a individului depinde de acesta, în sensul că își poate afirma dorințele folosindu-și abilitățile și interesele, fiind, în același timp, mai util celorlalți. Individul a aflat cu ajutorul feed-back-ului părerea și sentimentele celorlalți relativ la el.

Fig 27

Fie că este vorba de relații între prieteni, colegi, asociați, între superior și subaltern, între părți și organizație, relațiile de comunicare conform figurii 4 se bazează pe mai multă înțelegere, colaborare și libertate în activități. S-a demonstrat, de asemenea, că acest comportament stimulează creativitatea și dă rezultate mai bune, atât din punctul de vedere al individului, cât și al organizației.

Relațiile care urmează modelul din figura 25 se caracterizează prin suspiciune, neîncredere, tensiune, frică și incorectitudine, care au ca rezultat scăderea eficienței muncii și frânarea dezvoltării individului și a organizației.

Rugați prietenii, colegii și chiar pe cei cu care nu vă aflați în relații amiabile să vă alcătuiască o „fereastră Johari" care să vă reprezinte, completând cu trăsături ale caracterului și comportamentului dumneavoastră ferestrele 1 și 2. Rugați aceste persoane să vă ofere și niște sfaturi pentru îmbunătățirea relațiilor și a comunicării interpersonale. Faceți schimb de asemenea

portrete. Care sunt observaţiile voastre? Sunteţi de acord cu modelul oferit ?

Diferă caracterizările şi sfaturile făcute de prieteni, de cele ale unor colegi obişnuiţi sau de ale celor cu care nu vă aflaţi în relaţii amiabile? Dacă *da*, de ce credeţi că sunt diferite? Ce rol a avut comunicarea în structurarea acestor portrete? Argumentaţi.

Formele comunicării orale

Monologul – formă a comunicării în care emitentul nu implică receptorul; în această formă a comunicării există totuşi feed-back, dar nu există un public anume; în acelaşi timp nici nu se poate vorbi de existenţa unui monolog absolut.

Conferinţa – conferinţă clasică – presupune o adresare directă, publică, în care cel care susţine conferinţă – conferenţiarul – evită să enunţe propriile judecăţi de valoare, rezumându-se să le prezinte cu fidelitate pe cele ale autorilor despre care conferenţiază; *conferinţă cu preopinenţi* – în cadrul acestei forme de comunicare se prezintă mai mulţi conferenţiari, care prezintă idei opuse pe aceeaşi temă; conferinţa cu preopinenţi poate fi regizată sau spontană.

Expunerea – este forma de discurs care angajează în mod explicit personalitatea, opiniile, sistemul de valori ale celui care vorbeşte, care îşi transmite opiniile cu privire la un subiect.

Prelegerea – este situaţia comunicativă în care publicul care asistă la o prelegere a avut posibilitatea să sistematizeze informaţii, fapte, evenimente anterioare angajării acestui tip de comunicare; presupune un nivel de abordare mai ridicat, fără o introducere de acomodare cu subiectul pus în discuţie.

Relatarea – o formă de comunicare în care se face o decodificare, o dezvăluire, o prezentare, apelând la un tip sau altul de limbaj, a unei realităţi obiective, a unor stări de fapt, a unor acţiuni fără

implicarea celui care participă, ferită de subiectivism și de implicare personală.

Discursul – forma cea mai evoluată și cea mai pretenţioasă a monologului, care presupune emiterea, argumentarea și susţinerea unor puncte de vedere și a unor idei inedite, care exprimă un moment sau o situaţie crucială în evoluţia domeniului respectiv.

Toastul – o rostire angajată cu prilejul unor evenimente deosebite; nu trebuie să depășească 3, 4 minute; trebuie să fie o comunicare care face apel la emoţionalitatea celor prezenţi, dar cu măsură.

Alocuțiunea – reprezintă o intervenţie din partea unui vorbitor într-un context comunicaţional, având drept scop ilustrarea unui punct de vedere; nu trebuie să depășească 10 minute.

Povestirea – este forma cea mai amplă a comunicării, în care se folosesc cele mai variate modalităţi, care face apel la imaginaţie și sentimente, la emoţii, la cunoștinţe anterioare; în mod deosebit îi este specifică angajarea dimensiunii temporale sub forma trecutului; subiectivitatea povestitorului este prezentă din plin, lăsându-și amprenta pe forma și stilul mesajelor transmise.

Pledoaria – este asemănătoare ca formă și funcţie discursivă cu alocuţiunea, diferenţiindu-se de aceasta prin aceea că prezintă și susţine un punct de vedere propriu.

Predica – tip de adresare în care posibilitatea de contraargumentare și manifestare critică sunt reduse sau chiar anulate; specifică instituţiilor puternic ierarhizate.

Intervenția – situaţia în care emiţătorul vine în sprijunul unor idei ale unui alt participant la discuţie, acesta din urmă declarându-și, fie și tacit, acordul cu mesajul enunţat; prin intervenţie emitentul adâncește un punct de vedere și îl susţine.

Interpelarea – situaţia în care cineva, aflat în postura de distribuitor de informaţie, cere unor anumite surse o mai bună precizare în anumite probleme, pe anumite domenii.

Dialogul – comunicare în cadrul căreia mesajele se schimbă între participanţi, fiecare fiind pe rând emiţător şi receptor; participanţii la dialog fac un schimb de informaţii; toţi participanţii la dialog se consideră egali, îşi acordă acelaşi statut.

Dezbaterea – o formă a comunicării în care nu sunt implicate structuri evaluative; este destinată clarificării şi aprofundării unor idei; nu are un centru de autoritate vizibil, dar are un moderator.

Seminarul – formă de comunicare dialogală care implică serioase structuri evaluative; are un centru autorizat de comunicare, care este şi centrul de conducere al discuţiilor din cadrul seminarului.

Interviul – forma rigidă a dialogului, în care rolurile de emitent şi receptor nu se schimbă; este folosit ca metodă de obţinere de informaţii în presă; de aceea cunoaşte o întreagă teorie; formele dialogului: „în pâlnie", „liniar", „tunel".

Colocviul – este forma de comunicare în care participanţii dezbat în comun o anumită idee, în baza unei discuţii, pe un anumit subiect, prin participarea fiecăruia la discuţii îmbogăţindu-se sfera subiectului abordat.

Construiţi schiţe cu un conţinut ce vă este familiar care să vă ajute să realizaţi:

- prelegere
- povestire
- pledoarie
- interviu
- expunere
- alocuţiune

4.7. Comunicarea verbală

În procesul de comunicare pot fi identificaţi o serie de stimuli care impun acestui act specific uman un caracter individual. Aceştia sunt de natură internă sau de natură externă.

Stimulii de natură internă:

- experienţele personale, mentale, fizice, psihologice şi semantice, „istoria" fiecăruia;
- atitudinile personale datorate educaţiei şi instrucţiei fiecăruia, nivelului şi poziţiei sociale, profesiei;
- percepţia şi concepţia noastră despre lume, despre noi înşine, despre interlocutori;
- propriile deprinderi de comunicator şi nivelul de comunicare al interlocutorului.

Stimulii de natură externă:

- tendinţa de abstractizare – operaţie a gândirii prin care se urmăreşte desprinderea şi reţinerea doar a unei însuşiri şi a unor relaţii proprii unui fapt;
- tendinţa deductivă – tendinţa de a aşeza faptele sau enunţurile într-un raţionament care impune concluzii ce rezultă din propuneri şi elemente evidente;
- tendinţa evaluării – tendinţa de a face aprecieri prin raportarea la propriul sistem de valori, la alte sisteme, la alte persoane.

Vorbitorul

Situaţia „vorbirii", a trecerii limbii în act presupune o serie de abilităţi necesare interlocutorilor pentru a reuşi o comunicare eficientă. Dacă până aici am prezentat condiţiile teoretice ale

comunicării, e cazul să ne îndreptăm atenţia spre condiţiile cerute de operaţionalizarea comunicării. Și vom aborda mai întâi condiţiile care ţin de personalitatea vorbitorului, a comunicatorului:

- *claritate* – organizarea conţinutului de comunicat astfel încât acesta să poată fi ușor de urmărit; folosirea unui vocabular adecvat temei și auditorului; o pronunţare corectă și completă a cuvintelor;
- *acurateţe* – presupune folosirea unui vocabular bogat pentru a putea exprima sensurile dorite; cere exploatarea completă a subiectului de comunicat;
- *empatie* – vorbitorul trebuie să fie deschis tuturor interlocutorilor, încercând să înţeleagă situaţia acestora, poziţiile din care adoptă anumite puncte de vedere, să încerce să le înţeleagă atitudinile, manifestând în acelaşi timp amabilitate și prietenie;
- *sinceritate* – situaţia de evitare a rigidităţii sau a stângăciei, recurgerea și menţinerea într-o situaţie naturală;
- *atitudinea* – evitarea mișcărilor bruște în timpul vorbirii, a poziţiilor încordate sau a unora prea relaxate, a modificărilor bruște de poziţie, a scăpărilor de sub control a vocii;
- *contactul vizual* – este absolut necesar în timpul dialogului; toţi participanţii la dialog trebuie să se poată vedea și să se privească, contactul direct, vizual, fiind o probă a credibilităţii și a dispoziţiei la dialog;
- *înfăţișarea* – reflectă modul în care te privești pe tine însuţi: ţinuta, vestimentaţia, trebuie să fie adecvate la locul și la felul discuţiei, la statutul social al interlocutorilor;
- *postura* – poziţia corpului, a mâinilor, a picioarelor, a capului, a spatelui, toate acestea trebuie controlate cu abilitate de către vorbitor;
- *vocea* – urmăriţi dacă sunteţi auziţi și înţeleși de cei care vă

ascultă, reglați-vă volumul vocii în funcție de sală, de distanța până la interlocutori, față de zgomotul de fond;
- *viteza de vorbire* – trebuie să fie adecvată interlocutorilor și situației; nici prea mare, pentru a indica urgența, nici prea înceată, pentru a nu pierde interesul ascultătorilor;
- *pauzele de vorbire* – sunt recomandate atunci când vorbitorul dorește să pregătească auditoriul pentru o idee importantă.

Ascultătorul

Pentru a înțelege de ce acțiunea de a asculta este importantă în comunicare, e necesar să trecem în revistă fazele ascultării:
- *auzirea* – actul automat de recepționare și transmitere la creier a undelor sonore generate de vorbirea emitentului; exprimă impactul fiziologic pe care-l produc undele sonore;
- *înțelegerea* – actul de identificare a conținutului informativ comunicat, recompunerea sunetelor auzite în cuvinte, a cuvintelor în propoziții și fraze;
- *traducerea în sensuri* – este implicată memoria și experiența lingvistică, culturală, de vorbire a ascultătorului;
- *atribuirea de semnificații informației receptate* – în funcție de nivelul de operaționalizare a limbii, a vocabularului, a performanțelor lingvistice;
- *evaluarea* – efectuarea de judecăți de valoare sau adoptarea de atitudini valorice din partea ascultătorului.

După ce am detaliat fazele ascultării, înțelegem că o comunicare verbală nu este deplină dacă în relație nu se află și un receptor; o bună comunicare, o reușită a acesteia, depinde și de atitudinea ascultătorului. Iată, deci, care sunt *calitățile unui bun ascultător*:
- *disponibilitatea pentru ascultare* – încercarea de a pătrunde ceea ce se comunică, de a urmări ceea ce se transmite;

- *manifestarea interesului* – a asculta astfel încât să fie evident că acela care vorbește este urmărit; celui care vorbește trebuie să i se dea semnale în acest sens;
- *ascultarea în totalitate* – nu vă grăbiți să interveniți într-o comunicare; lăsați interlocutorul să-și expună toate ideile, să epuizeze ceea ce vrea să spună;
- *urmărirea ideilor principale* – nu vă pierdeți în amănunte; dacă cereți reveniri asupra unui subiect, încercați să vă referiți la ideile principale din ceea ce a fost spus și nu insistați pe lucruri fără importanță;
- *ascultarea critică* – ascultați cu atenție și identificați cu exactitate cui îi aparțin ideile care se comunică, interlocutorului sau altcuiva;
- *concentrarea atenției* – concentrați-vă pe ceea ce se spune, nu pe ceea ce nu se spune, pe efectele secundare ale comunicării sau pe cele colaterale, accidentale care pot să apară în timpul comunicării;
- *luarea de notițe* – ajută la urmărirea mai exactă a ideilor expuse; permite elaborarea unei schițe proprii a ceea ce a fost expus;
- *susținerea vorbitorului* – o atitudine pozitivă și încurajatoare din partea auditoriului pentru a permite emitentului să izbutească în întreprinderea sa.

Realizați în fiecare zi un exercițiu personal de comunicare verbală. Scopul unor astfel de exerciții este cel de a vă îmbunătăți abilitățile de comunicator în așa fel încât să nu se mai simtă nimic construit sau fals în comportamentul dumneavoastră verbal. În acest sens sugerăm:

- conștientizați modul dumneavoastră de exprimare;

verificaţi-vă stilul şi încercaţi să respectaţi cerinţele pentru a fi un bun vorbitor şi ascultător;
- explicaţi unui prieten sau membru de familie aceste cerinţe şi rugaţi-l apoi să vă urmărească în timpul dialogurilor şi să vă corecteze, atunci când este cazul;
- urmăriţi cu atenţie modul de vorbire al oamenilor din jurul dumneavoastră şi încercaţi să identificaţi erorile pe care le comit raportat la cerinţele realizării unei bune comunicări verbale.

COMUNICAREA ÎN ACŢIUNE

Politeţe şi impolitеţe

Politeţea este modul de supravieţuire în societate şi modul de existenţă a societăţii însăşi, de aceea s-a aflat în centrul reflecţiei despre lume şi societate de-a lungul istoriei. Studii ştiinţifice sistematice i-au fost dedicate politeţii spre sfârşitul anilor 70, odată cu lucrările lui Brown şi Levinson. În ultimii patruzeci de ani studiile asupra politeţii şi corelativului său impolitеţea au fost însoţite de cercetările asupra violenţei verbale şi a conflictului.

Contribuţia majoră a lui Brown şi Levinson a fost aceea de a fi acordat statut ştiinţific termenului care are o multitudine de accepţiuni în limbajul comun. Cei doi cercetători au ancorat teoretic politeţea, asociindu-i conceptul de face-work (lucrul asupra feţei, figurare). Impolitеţea este definită drept un atac al feţei interlocutorului şi îi este corelat conceptul de *Face Threatening Acts (FTA)* – acte de ameninţare a feţei. Se porneşte de la premisa că orice participant la un act de comunicare lingvistică doreşte să-şi apere terotiriul (pe care cei doi cercetători îl

numesc faţa negativă) şi feţei (denumită faţa pozitivă). În limba engleză există doi termeni antinomici faţă de politeţe: *impoliteness* – impolitețe și *rudeness* – lipsă de politeţe, bruscheţe, asprime). Diferenţa dintre impolitețe și lipsa de politeţe este dată de intenţionalitatea ameninţării feţei – impolitețea este intenționată, iar lipsa de politeţe nu este neapărat intenționată, totuși frontiera dintre cele două este volatilă și poroasă.

Actele de ameninţare a feţei (FTA) sunt responsabile de eșecul comunicării. Rolul lucrului asupra feţei (face-work) este de a evita eșecul comunicării, prin atenuarea atacului și îndulcirea asperităţilor verbale. Pentru Brown și Levinson majoritatea actelor de comunicare pot fi considerate ameninţări pentru una dintre feţele interlocutorului (negativă/teritoriu sau pozitivă/faţa). Scopul politeții este de a face actele de ameninţare mai puţin dureroase pentru interlocutor, deci acceptabile. Politeţea lingvistică se realizează prin formularea indirectă a acetelor de limbaj și prin utilizarea *softners* – cuvinte cu rol de atenuare și *mitigators* – cuvinte cu rol de minimizare.

Această concepţie asupra politeţei este apreciată ca excesiv de pesimistă, considerând interacţiunea „un câmp minat de FTA care trebuie în permanenţă dezamorsate și de interactanţi obsedaţi de ameninţările care planează peste capul lor și care veghează în permanenţă asupra teritoriului și feţei lor" (Kerbrat-Orecchioni, 2011, 37). O viziune mai puţin pesimistă consideră politeţea drept producţia de „antiameninţări". Din această perspectivă *face-want* nu este numai dorinţa de „a-și păstra faţa" ci și de a o îmbunătăţi. Actele de a mulţumi, de a face complimente, de a face urări sunt mai degrabă de natură să flateze faţa interlocutorului, decât să o amenințe. Catherine Kerbrat-Orecchioni propune o completare a modelului Brown-Levinson prin adăugarea conceptului *Face Flattering Acts* (FFA)

– acte de flatare a feţei, ca pandant la FTA. Toate enunţurile pot fi astfel descrise ca acte de ameninţare sau de flatare a feţei interlocutorului, sau combinaţii dintre cele două. Noul concept propus de Kerbrat-Orecchioni permite să distingem între politeţea negativă, care constă în evitarea sau edulcorarea actelor de ameninţare și politeţea pozitivă, care înseamnă îndeplinirea unor acte de flatare a feţei interlocutorului, de preferinţă întărite. Cercetătoarea nuanţează definiţia politeţei astfel: ”un ansamblu de strategii de menajare și de valorizare a feţei celuilalt, fără însă a pune în pericol propria faţă, în scopul de a menţine regulile interacţiunii” (Kerbrat-Orecchioni, 2011, 37). Studiile întreprinse în medii cu potenţia confruntaţional ridicat au arătat că brutalitatea nu implică obligatoriu impoliteţea, ceea ce confirmă nuanţările propuse de cercetătoarea franceză.

Conform modelului Brown-Levinson distanţa și puterea sunt factorii contextuali care influenţează politeţea. Dar, pornind de la observaţia că un act de limbaj poate fi considerat ca politicos sau nepoliticos în funcţie de context, Frazer (1999, *apud* Kerbrat-Orecchioni, 2011) defineşte politeţea în termeni de conformare a comportamentului la aşteptările participanţilor aflaţi într-o situaţie dată. Este nepoliticos un comportament considerat inadecvat. Conform teoriei contractului conversaţional, în afara contextului o secvenţă lingvistică nu poate fi calificată în termeni de politeţe sau impoliteţe. Astfel, manifestările hiper-politeţei, definită ca politeţe excesivă, pot fi luate ca forme de întărire a FFA, sau dimpotrivă ca acte de ameninţare a feţei (FTA) prin ironie muşcătoare (este vorba despre impoliteţe), sau prin punerea interlocutorului, fără intenţie, în situaţii stânjenitoare (lipsă de politeţe). La fel, este posibil ca un act de ameninţare a feţei, într-un context specific, de fapt să fie o formă de FFA.

Watts (2003, *apud* Kerbrat-Orecchioni, 2011) face distincție între politic și politicos. Politic este mai degrabă adecvat contextului și are în vedere în principal continuarea interacțiunii, iar politicos vizează în primul rând menajarea feței interlocutorului. Cele două nu sunt neapărat simultane – există situații în care actele de comunicare lingvistică sunt politice fără a fi politicoase și invers.

Pornind de la acumulările teoretice din ultimii ani, de la cercetările empirice și de la constatarea că pentru a categoriza un enunț drept politicos sau aparținând impoliteței trebuie ținut seama în același timp de conținut, formă și context, Kerbrat-Orecchioni propune un sistem de categorizare a enunțurilor în cadrul sistemului socio-lingvistic:

- Politețea: presupune existența mărcilor de atenuare a FTA în caz de politeţe negativă, sau a actelor FFA, eventual întărite, în caz de politeţe pozitivă. Enunțurile sunt în același timp politice și politicoase.
- Hiperpolitețea: prezența mărcilor excesive prin raport cu normele în vigoare. Enunțul este politicos dar nu este politic, și poate bascula ușor în impolitețe (intenția de a amenința fața interlocutorului prin ironie sau sarcasm).
- Lipsa de politeţe: absența „normală" a oricărei mărci de politeţe. Enunțurile sunt nepoliticoase dar politice.
- Impolitețea: absența anormală a unei mărci de politeţe (a salutului de exemplu) în caz de politeţe negativă, sau prezența unei mărci de impolitețe (insultă) în caz de politeţe pozitivă. Enunțurile nu sunt nici politice, nici politicoase. (Kerbrat-Orecchioni, 2011)

O ilustrare a rolului acțiunilor politice și politicoase în interacțiunea lingvistică am găsit în romanul „Trei pe două biciclete" de

Jerome K. Jerome, în fragmentul în care cei trei prieteni supun probei practice un ghid de conversaţie în limba engleză. Umorul este dat tocmai de inadecvarea socio-lingvistică a frazelor prefabricate puse la dispoziţia turiştilor. Formele şi conţinutul frazelor din ghid, inadecvate cotextului, intră în coliziune cu nivelul de cunoaştere a codului socio-lingvistic al interlocutorului. Siatuaţia de comunicare este următoarea: într-un magazin de pălării, George negociază cu vânzătorul cumpărarea unei şepci pentru călătorie:

„Când George l-a întrebat, cu cuvintele din carte, „Aveţi pălării?", nu s-a enervat; a stat şi s-a scărpinat în cap gânditor.

– Pălării, a spus. Daţi-mi voie să mă gândesc. Da … , da acum că stau să mă gândesc, cred că am o pălărie. Dar, spuneţi-mi, de ce mă întrebaţi?

George i-a explicat că voia să-şi cumpere o şapcă de voiaj, dar esenţa tranzacţiei era că trebuia să fie „o şapcă bună".

Omului i se lungi faţa.

– Ah, făcu el, cu asta nu cred că vă pot ajuta. Dacă aţi fi dorit o şapcă proastă, care să nu merite preţul cerut, una care să nu merite preţul cerut, una care să nu fier bună de nimic, care să servească doar la curăţat geamurile, aş fi putut găsi ce vă trebuie. Dar o şapcă bună – nu, nu ţinem aşa ceva. … Am aici o şapcă …, nu e o şapcă nemaipomenită, dar nu e la fel de proastă ca majoritatea celor pe care le vând de obicei.

…

– Ce părere aveţi de asta? a întrebat. Vă convine?

George se probă în faţa oglinzii şi, alegând o altă remarcă din carte, spuse:

– Şapca asta mi se potriveşte destul de bine, dar, spuneţi-mi, credeţi că îmi vine bine?

Omul se dădu un pas înapoi şi îl măsură din cap până în picioare.

– Sincer, a replicat el, nu pot să spun că vă vine bine.

Își întoarse privirea de la George și ni se adresă mie și lui Harris.

– Aș descrie frumusețea prietenului dumneavoastră ca pe ceva greu de precizat, ne-a spus. Ea există, dar îți poate scăpa foarte ușor. Cu șapca asta, după părerea mea, îți scapă.

În acest punct, George a hotărât că se amuzase suficient de mult pe seama omului.

– Este în regulă. Nu vrem să pierdem trenul. Cât costă?

Omul a răspuns:

– Prețul acestei șepci, domnule, care după părerea mea, este de două ori mai mare decât merită, este de patru șilingi și șase pence. Doriți să v-o împachetez în hârtie maro sau albă, domnule?

George a declarat că o ia așa cum este, i-a plătit omului patru șilingi și șase pence în monede de argint și a ieșit din magazin."[5]

Prima intervenție a lui George „Aveți pălării?" este nepoliticoasă o dată pentru că nu salută și a doua oară pentru că întrebarea este inadecvată contextului unui magazin de pălării. Vânzătorul intră în joc și îi răspunde cu hiperpolitețe – se preface că ar face un efort suplimentar pentru George și supralicitează inadecvarea. Defapt, el a interpretat interpelarea lui George ca impoliteșe și a răspuns cu asupra de măsură utilizând ironia si un enunț nepolitic. După care revine cu un enunț politicos și politic: „Ce părere aveți de asta? … Vă convine?". Remarca luată de George, preluată din ghidul de conversație pentru turiști, este din nou interpretată de vânzător ca impolitețe, ca o amenințare la propria față – este vorba de hiperpolitețe și inadecvare (îi cere o opinie după ce el însuși formulase verdictul). După ce vânzătorul comite actul de amenințare a feței (FTA) – o impolitețe voită – „nu pot să spun că vă vine bine",

[5] Jerome K. Jerome, *Trei pe două biciclete*, traducere Lia Decei, Corint, București, 2005, pp 85-86.

folosește vorbirea indirectă, dar nu așa cum ar fi conform codului social, pentru a atenua atacul, ci pentru a-l întări. La nivel lingvistic folosește ceea ce este numit de Orecchioni *polirudeness*, adică un enunț pseudopoliticos, a cărui impolitețe este întărită de formulările hiperpoliticoase: „Aș descrie frumusețea prietenului dumneavoastră ca pe ceva greu de precizat, ne-a spus. Ea există, dar îți poate scăpa foarte ușor. Cu șapca asta, după părerea mea, îți scapă.". Situația de comunicare a degenerat într-un conflict verbal, în care George pentru a-și salva fața încearcă să iasă printr-un enunț politicos și politic: „Este în regulă. Nu vrem să pierdem trenul. Cât costă?" „Este în regulă" – acceptă ca meritat atacul din partea vânzătorului și vrea să restabilească echilibrul. „Nu vrem să pierdem trenul" – își salvează fața printr-o manevră de justificare a abandonului confruntării. „Cât costă?" – enunț politic, adecvat contextului, prin care își asigură interlocutorul că suita de impoliteți a fost mai degrabă lipsă de politețe decât un act de amenințare voit. Vânzătorul însă nu acceptă propunerea de armistițiu și cotinuă să-i atace fața lui George prin hiperpolitețe ca expresie a sarcasmului.

5. Comunicarea nonverbală

În contextul tipurilor de comunicare, comunicarea nonverbală (*body language*) prezintă interes din cel puțin două motive:

– rolul ei este adesea minimalizat;
– într-o comunicare orală, 55% din informație este percepută și reținută prin intermediul limbajului nonverbal (expresia feței, gesturile, postura corpului etc.).

Mehrabian și Weiner (1967) au stabilit următorul raport al percepției informației de către receptor într-o comunicare orală:

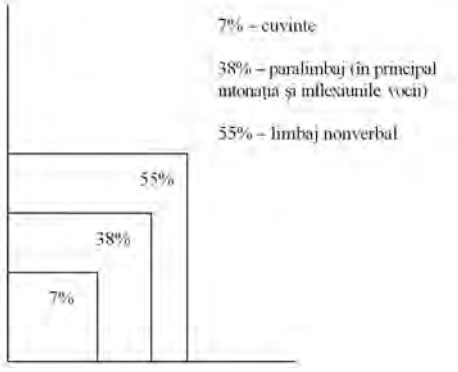


Fig. 27 bis

Deși formula a fost de-a lungul timpului criticată, din cauza condițiilor artificiale și foarte restrictive în care s-au desfășurat

experimentele și din cauza modului de însumare a percepțiilor, totuși rămâne ca incontestabil rolul major al comunicării nonverbale (Archer, Akert, 1977, Eckman et all., 1980, Jones, LeBaron, 2002). Hargie, Dickson (2004) apreciază că afirmația lui Burgoon et al. (1996, *apud*, Hargie, Dickson, 2004) conform căreia semnificațiile sunt transmise prin nonverbal și prin repere vizuale este valabilă în cazul adulților, în caz de neconcordanță între mesajul verbal și cel nonverbal și în situațiile în care mesajul are efecte emoționale, relaționale sau de formare a impresiilor. Comunicarea nonverbală are, datorită ponderii ei mari în cadrul comunicării realizată de un individ, un rol deosebit de important. Mesajul nonverbal este cel mai apropiat de realitatea emitentului și este cel căruia i se acordă de către interlocutor atenția cea mai mare.

Comunicarea nonverbală se referă la transmiterea voluntară sau involuntară de informații și exercitarea influenței prin intermediul elementelor comportamentale și de prezență fizică ale individului sau ale altor unități sociale (grupuri și comunități umane), precum și percepția și utilizarea spațiului și timpului, ca și a artefactelor. Cele 5 axiome ale comunicării nonverbale sunt:

- comunicarea nonverbală este filogenetic și ontogenetic primordială;
- în relațiile interpersonale directe este imposibil să nu comunicăm nonverbal;
- comunicarea nonverbală este un element al sistemului comunicațional uman, de aceea trebuie studiată împreună cu comunicarea verbală;
- comunicarea nonverbală se realizează printr-un sistem de semne și semnale (discrete și analogice), de coduri și de canale de transmitere a informației și trebuie analizată integral, nu fiecare element separat;
- în comunicarea nonverbală, semnificația semnalelor

transmise prin multiple canale trebuie stabilită în termenii probabilităţilor şi în funcţie de contextul socio-cultural concret (Chelcea et all., 2005).

Hargie și Dickson (2004) fac un inventar al celor mai importante funcţii ale comunicării nonverbale. Comunicarea nonverbală:

- Înlocuiește comunicarea verbală în situaţiile în care poate fi imposibil sau nepotrivit să vorbești.
- Completează comunicarea verbală.
- Modifică vorbele rostite.
- Contrazice intenţionat sau neintenţionat ceea ce este spus.
- Reglează conversaţia prin faptul că participă la luarea/darea cuvântului și schimbarea rolurilor.
- Exprimă emoţii și atitudini.
- Reglează relaţiile în privinţa influenţei, controlului și simpatiei.
- Comunică informaţii despre identitatea personală și socială a participanţilor la comunicare.
- Contextualizează interacţiunea prin crearea unui cadru social specific.

Tipuri de comunicare nonverbală:

- Kinetica – comunicarea prin mișcările corpului (gesturi, mimică, contact vizual, postură, mișcările capului și ale trunchiului)
- Haptica – comunicarea tactilă
- Caracteristicile fizice – forma și mărimea corpului
- Artefactele – obiectele vestimentare și de podoabă
- Factori de mediu – elemente ale ambianţei sociale (mobila, decorul, dimensiunea încăperii și amplasarea elementelor de mobilier)
- Cronemica – limbajul timpului

- Limbajul culorilor
- Paraverbalul – comunicarea prin elemente nonverbale ale discursului (înălţimea vocii, tonalitatea, rezonanţa) sunetele şi tăcerea

COMUNICAREA ÎN ACŢIUNE

În comunicarea interpersonală, comportamentul nonverbal participă la negocierea poziţiilor în relaţie. Manifestările tipice de dominaţie sunt:

- vorbirea cu voce mai tare
- vorbirea îndelungată
- alegerea unui loc central în sală
- vorbirea de pe un podium
- ocuparea locului din capul meseri
- ocuparea unui scaun mai mare, mai confortabil, mai impresionant (simulacrul tronului regal)
- întreruperea cu succes a unui alt vorbitor
- aţintirea cu privirea (Hargie, Dickson, 2004)

5.1. Kinetica

Observarea tuturor gesturilor este o axă fundamentală pentru înţelegerea dinamicii comunicării. Ea este punctul de plecare al *kineticii*, teorie care studiază ansamblul semnelor comportamentale emise în mod natural sau cultural; această disciplină a aplicat metodele lingvisticii structurale sistemelor de gesturi, fără a le disocia de interacţiunea verbală.

Cartea lui Ray Birdwhisteell, *Introduction to kinetics*, reprezintă primul mare studiu sistematic al faptelor gestuale. Fonemelor, unități distinctive ale fonologiei, le corespund kinemele, cele mai mici unități de acțiune ale gestului sau mimicii: de exemplu, „ochiul stâng închis". Morfemelor, cele mai mici unități semnificative ale lexicului, le corespund kinemorfemele, de exemplu, clipitul. Kinetica devine o gramatică a gesturilor. Fondată pe aceasta, se instituie o parakinetică, prozodie și poetică a gesturilor: intensitate, durată, întindere, dar și ritmuri constante, flux constant. Această dimensiune mai largă se integrează într-un context psihologic, social și cultural. „Accentele gestuale exprimă particularități, *în* funcție de regiune, de mediu, ca și cele ale limbii."

INFO

Kinetica se bazează în mare parte pe opera lui Ray Birdwhistell, care a predat în universitățile din Philadelphia, Washington și Toronto. Apropiat din punct de vedere personal și intelectual de Margaret Mead și de Gregory Bateson, el întreprinde în Statele Unite diverse lucrări etnologice în care ținuta corpului și gestica devin instrumente privilegiate. El se integrează în echipa pluridisciplinară de la Palo Alto și devine celebru printr-un studiu minuțios al unei secvențe de nouă minute de film, „țigara lui Doris". Această analiză exemplară ilustrează următoarea teză: gesturile, limbajul vorbitul, pipăitul, mirosul, spațiul și timpul reprezintă tot atâtea moduri ale aceluiași sistem de comunicare. De aceea, cercetătorul se află în contact strâns cu lingviștii, ale căror instrumente le preia și adaptează.

Analiza sa asupra comunicării nonverbale se sprijină pe o concepție a „stratificării sociale" cu trei clase (*lower, middle, higher*), fiecare divizată în două (*upper, lower*). Apartenența la unul dintre aceste straturi este determinată printr-o combinație

de șase caracteristici (profesie, valoarea veniturilor etc.), la care se adaugă o multitudine de indicii de „stil de viață" care merge de la numărul camerelor la culoarea perdelelor din salon. Birdwhistell îi învață pe studenții săi să observe indiciile corporale care permit clasificarea autorilor lor în această tipologie. Acest tip de determinare intelectuală a apartenenței sociale, reperajul în teren al indicilor de statut, se sprijină pe o sesizare filmică a realității. Dar Birdwhistell, care dorea într-adevăr să creeze „o lingvistică corporală", dă înapoi astăzi – corpul nu este creativ, generativ, ca limbajul: nu putem spune că este un limbaj – și s-a retras către o abordare metodologică.

Fig. 29

O altă problemă îndelung dezbătută este cea a clasificării gesturilor. Majoritatea cercetătorilor iau ca punct de pornire raporturile gestului cu cuvântul. Încă din 1949, H. Wespi (*apud* Mihai Dinu, *Comunicarea*), împărțea gesturile în substitutive, completive și de însoțire a discursului verbal. Astăzi se consideră că în relația cu planul lingvistic, comunicarea nonverbală poate îndeplini funcții

de accentuare, de completare, de contrazicere, de reglaj, de repetare sau de substituire.

O altă clasificare mult citată este cea datorată cercetătorilor americani, Paul Ekman și Wallace Friesen, potrivit cărora gesturile pot fi: embleme, ilustratori, manifestări afective, gesturi de reglaj și adaptori.

Emblemele sunt mișcări substitutive ce țin locul cuvintelor și pot, la nevoie, să se constituie într-un limbaj de sine stătător.

Ilustratorii îndeplinesc deopotrivă funcţia de însoţire şi de completare a comUnicării verbale. Prezintă un caracter mult mai puțin arbitrar decât emblemele, o parte dintre ei fiind chiar reacţii gestuale înnăscute și, ca atare, universale.

Gesturile de reglaj dirijează, controlează și întreţin comunicarea. Funcţia lor este expresivă şi fatică, deoarece relevează atitudinea participanţilor faţă de intreracţiune şi oferă asigurări receptorului privind continuitatea contactului, iar emiţătorului îi permit să-şi ajusteze, prin feed-back, parametrii enunţării, în funcţie de reacţiile interlocutorului.

Manifestările afective comunică stările sufletești prin care trece emiţătorul. Ele se prezintă precumpănitor sub formă de indicii și numai în subsidiar ca semnale.

Adaptorii constituie clasa de gesturi cea mai puţin legată de comunicare. Ea include mișcările ce răspund unor necesităţi umane și pot fi efectuate atât în prezenţa, cât și în absenţa observatorilor. Sub numele de *alteradaptori* sunt cunoscute gesturile de manipulare a obiectelor într-un scop practic. *Autoadaptorii* se referă la nevoile propriului nostru trup și ei pot satisface necesităţile trupești. Gesturile din această categorie dobândesc valoare comunicativă atunci când sunt efectuate în scop didactic. Altminteri, pot transmite informaţii despre cel care le săvârșește numai în calitate de indicii, nu și de semnale.

Identificaţi un repertoriu de gesturi care să corespundă tipologiei de mai sus.

Limbajul corpului contribuie la comunicare prin expresia feţei, mişcarea corpului (gesturi), forma şi poziţia corpului, aspectul general şi prin comunicarea tactilă.

5.1.1. Expresia feţei

Comunicarea prin expresia feţei include *mimica* (încruntarea, ridicarea sprâncenelor, încreţirea nasului, ţuguierea buzelor etc.), *zâmbetul* (prin caracteristici şi momentul folosirii) şi *privirea* (contactul sau evitarea privirii, expresia privirii, direcţia privirii etc.).

Faţa este cea mai expresivă parte a corpului şi expresia acesteia constituie un mijloc de exprimare inestimabil. În mod normal, ochii şi partea de jos a feţei sunt privite cel mai intens în timpul comunicării. Se consideră, de exemplu, că într-o conversaţie cu o femeie, ceea ce exprimă ochii este mult mai important decât ceea ce exprimă cuvintele.

Mimica este acea parte a feţei noastre care comunică: fruntea încruntată semnifică preocupare, mânie, frustare; sprâncenele ridicate cu ochii deschişi – mirare, surpriză; nas încreţit – neplăcere; nările mărite – mânie sau, în alt context, excitare senzuală; buze strânse – nesiguranţă, ezitare, ascunderea unor informaţii.

Zâmbetul este un gest foarte complex, capabil să exprime o gamă largă de informaţii, de la plăcere, bucurie, satisfacţie, la promisiune, cinism, jenă. Interpretarea sensului zâmbetului variază însă de la cultură la cultură (sau chiar subcultură), fiind strâns corelată cu presupunerile specifice care se fac în legatură cu relaţiile interumane în cadrul acelei culturi.

Privirea. Se spune că ochii sunt „oglinda sufletului". Modul în care privim și suntem priviți are legătură cu nevoile noastre de aprobare, acceptare, încredere și prietenie.

Chiar și a privi sau a nu privi pe cineva are un înțeles. Privind pe cineva, confirmăm că îi recunoaștem prezența, că există pentru noi; interceptarea privirii cuiva înseamnă dorința de a comunica. O privire directă poate însemna onestitate și intimitate, dar în anumite situații comunică amenințare. În general, o privire insistentă și continuă deranjează.

Realizarea contactului intermitent și scurt al privirilor indică lipsa de prietenie. Mișcarea ochilor în sus exprimă încercarea de a ne aminti ceva; în jos – tristețe, modestie, timiditate sau ascunderea unor emoții. Privirea într-o parte, sau a nu privi pe cineva poate denota lipsa de interes, răceală. Evitarea privirii înseamnă ascunderea sentimentelor, lipsă de confort sau vinovăție.

Pupilele dilatate indică emoții puternice. Pupilele se lărgesc, în general, la vederea a ceva plăcut, față de care avem o atitudine de sinceritate. Pupilele se micșorează ca manifestare a nesincerității, neplăcerii. Clipirea frecventă denotă anxietate.

După Mark Knopp (1972), *apud* (Dinu, 1997) funcțiile mai importante ale comunicării vizuale sunt în număr de patru:

- *cererea de informație*; privirea joacă un rol determinant în realizarea feed-back-ului, ea constituind principalul mijloc de reglare a interacțiunii;
- *semnalul dat altor persoane* că pot vorbi; într-o comunicare de grup, selectarea vorbitorului următor poate fi făcută pe căi lingvistice sau prin orientarea deictică a privirii;
- *indicarea naturii relației*; orientarea și durata privirii nu se asociază numai cu interesul sau cu ostilitatea, ea poate semnala și existența unui raport social de un tip anume;
- *compensarea distanței fizice*; interceptarea privirii cuiva aflat

> la distanţă, într-un loc aglomerat, ne face să ne simţim mai apropiaţi de el, chiar dacă, practic, rămânem departe unul de altul. În paralel cu proxemica spaţială, privirea instaurează o proxemică vizuală, ce poate intra în contradicţie cu cea dintâi.

De natura relației depinde și amplasamentul punctului către care ne aţintim privirea. Într-o convorbire oficială se vizează, în cea mai mare parte a timpului, un loc situat în mijlocul frunții interlocutorului. O conversaţie amicală coboară punctul ochit undeva între ochi și gură, pentru ca un grad mai mare de intimitate să îl aducă mai jos, într-o regiune situată între bărbie și zona coapselor.

5.1.2. Mişcarea corpului

Gesturile

Pentru a ne da seama cât de frecvente sunt gesturile pe care le folosim, putem să încercăm să vorbim cu mâinile la spate.

Câteva elemente ale limbajului gesturilor ar fi: strângerea pumnilor – denotă ostilitate și mânie sau, depinzând de context, determinare, solidaritate, stres; braţe deschise – sinceritate, acceptare; mână la gură – surpriză și acoperirea gurii cu mâna – ascunderea a ceva, nervozitate. Capul sprijinit în palmă semnifică plictiseală, dar palma (degetele) pe obraz, dimpotriva, denotă interes extrem. Mâinile ţinute la spate pot să exprime superioritate sau încercare de autocontrol.

Atenţie însă și la diferenţierile culturale. De exemplu, prin mișcarea capului de sus în jos spunem „da”, în timp ce oamenii din Sri Lanka redau același lucru prin mișcarea capului de la dreapta la stânga. Gestul de arătare cu degetul este considerat nepoliticos la noi, insultă în Thailanda și absolut neutru, de indicare, în SUA.

Utilizarea gesticulației excesive este considerată ca nepoliticoasă în multe țări, dar gesturile mâinilor au creat faima italienilor de popor pasional.

Modul în care americanii își încrucișează picioarele (relaxat, mișcări largi, fără nici o reținere) diferă de cel al europenilor (controlat, atent la poziția finală); cel al bărbaților diferă de cel al femeilor. Un american va pune chiar picioarele pe masă dacă aceasta înseamnă o poziție comodă sau dacă vrea să demonstreze control total asupra situației. La noi, oamenii tind să fie destul de conștienți de modul în care fac acest gest și îl asociază în moduri diferite cu formalitatea, competiția, tensiunea. Bâțâitul picioarelor denotă plictiseală, nerăbdare sau stres.

Postura corpului

Postura/poziția comunică în primul rând statutul social pe care indivizii îl au, cred că îl au, sau vor să îl aibă. Sub acest aspect, constituie un mod în care oamenii se raportează unii față de alții atunci când sunt împreună. Urmările posturii corpului ne dau informații și despre atitudine, emoții, grad de curtoazie, căldură sufletească.

O persoană dominantă tinde să țină capul înclinat în sus, iar cea supusă, în jos. În general, aplecarea corpului în față semnifică interesul față de interlocutor, dar uneori și neliniște și preocupare. Poziția relaxată, înclinat pe scaun spre spate, poate indica detașare, plictiseală sau autoîncredere excesivă și apărare la cei care consideră că au statut superior interlocutorului.

Posturile pe care le au oamenii, corelate cu relația dintre ei atunci când sunt împreună, se pot clasifica în trei categorii:

1. *de includere/neincludere*, postură prin care se definește spațiul disponibil activității de comunicare și se limitează accesul în cadrul grupului. De exemplu, membrii grupului pot forma un cerc, pot să se întoarcă/aplece spre centru, să-și

întindă un braț sau picior peste intervalul rămas liber, indicând prin toate acestea că accesul la grup este limitat.

2. *de orientare corporală* – se referă la faptul că doi oameni pot alege să se așeze față-n față (vizavi) sau alături (paralel). Prima situație comunică predispoziția pentru conversație, iar a doua – neutralitate.
3. *de congruență/necongruență*, postură care comunică intensitatea cu care o persoană este implicată în ceea ce spune sau face interlocutorul. Participarea intensă conduce la postura congruentă (similară cu a interlocutorului); schimbarea posturii interlocutorului declanșează în acest caz schimbarea posturii celui puternic implicat în comunicare. În cazul în care există între comunicatori divergențe de statut, de puncte de vedere sau de opinii, apar posturile necongruente: persoana nu privește spre interlocutor, nu interacționează sub nici o formă.

Modul de mişcare a corpului

Modul de comportament al unei persoane într-o comunicare din punct de vedere al modului de mișcare a corpului poate fi:

- caracterizat de mișcări laterale, se consideră buni comunicatori;
- caracterizat de mișcări față-spate, se consideră om de acțiune;
- caracterizată de mișcări verticale, se consideră om cu putere de convingere.

5.2. Haptica – Comunicarea tactilă

Acest tip de limbaj nonverbal se manifestă prin frecvența atingerii, prin modul de a da mâna, modul de îmbrățișare, de luare de braț, bătutul pe umăr etc.

Cunoaștem ce semnifică aceste atingeri pentru români, dar, în diferite culturi, ele pot comunica lucruri diferite. De exemplu, la japonezi, înclinarea capului înlocuiește datul mâinii ca salut, în timp ce la eschimoși acest salut se exprimă cu o ușoară lovitură pe umăr.

Unii oameni evită orice atingere. Forța și tipul de atingere depinde în mare măsură de vârstă, statut, relație și cultură.

Stanley Jones și Elaine Yarbrough (*apud* De Vito, 2011) au încercat să clasifice funcțiile comunicării tactile, delimitând cinci clase principale:

- atingeri care transmit emoții pozitive;
- atingeri în joacă; înzestrate cu un potențial metacomunicativ de invidiat, acestea ușurează interacțiunea, fără ca, totodată să angajeze răspunderea celui ce atinge;
- atingeri de control, vizând dirijarea comportamentelor, a atitudinilor sau chiar a sentimentelor persoanei atinse. În majoritatea cazurilor, atingerea de control implică o relație de dominare și, ca atare, ea nu poate fi efectuată decât unidirecțional;
- atingere rituală; cea mai cunoscută și mai frecvent utilizată este strângerea mâinii în semn de salut și de despărțire. Gestul are mai multe implicații decât pare și îmbracă nenumărate forme. Atitudinile de dominare, egalitate sau supunere sunt comunicate prin intermediul poziției mâinii celui ce inițiază gestul de salut; forța cu care se strânge mâna, constituie și ea un parametru semnificativ.
- atingerea în alt scop decât comunicarea propriu-zisă. Ea poate îmbrăca o multitudine de forme, de la susținerea unei persoane care urcă și coboară dintr-un vehicul, la atingerea frunții unui bolnav, ori a încheieturii. Chiar dacă obiectivul urmărit este altul, în majoritatea acestor cazuri se transmit și informații afective.

Efectele benefice ale utilizării potrivite a atingerilor în viaţa cotidiană pot fi: obţinerea unei evaluări pozitive, a conformării celorlalţi, obţinerea de foloase materiale şi bonusuri. Totuşi utilizarea contactului tactil implică riscuri: să fie perceput ca o agresiune cu conotaţii sexuale, ambiguitatea gesturilor de atingere poate fi interpretată ca o ofensă, o încălcare a spaţiului intim. Şi atingerile ca şi alte forme ale comunicării nonverbale sunt reglementate de coduri culturale, care se pot modifica în timp. Un studiu asupra tinerilor amerticani a arătat că tinerii de sex opus în relaţiile de camaraderie îşi ating mâinile şi braţele. Repetarea cercetării la interval de zece ani a arătat că alte părţi ale corpului socotite mai intime deveniseră accesibile atingerilor (Hargie, Dickson, 2004).

COMUNICAREA ÎN ACȚIUNE

Sunete şi tăceri

Încă din primele luni de viaţă, bebeluşii, prin gângurit, învaţă să deosebească sunetele cu valoare verbală de celelalte. Aparţinând comunicării nonverbale, sunetele şi tăcerile sunt bogate în informaţii şi / sau resurse de negociere, în funcţie de abilităţile celui care le foloseşte. Sunetul paşilor, zgomotul respiraţiei, sau al articulaţiilor sunt tot atâtea mărci personale, care aduc celui care învaţă să le perceapă şi să le decodifice informaţii despre cei cu care relaţionează. Oamenii scot sunete naturale, care în funcţie de contextul socio-cultural pot fi acceptabile sau de neadmis în public. De multe ori comunicarea este bruiată de ticuri nervoase, bâlbâieli şi onomatopee – unele maschează minciuni, iar altele pot fi indicii ale oboseli, lipsei de concentrare, timidităţii sau unor stări emoţionale intense. Când aud un sunet, ghidaţi de instinctul de conservare, oamenii încearcă să identifice: 1) Ce poate reprezenta sunetul? 2) De unde vine? 3) Cine/Ce îl produce?

Pentru a-ţi îmbunătăţi abilităţile de comunicare nonverbală, înainte de a reacţiona:

- Nu te grăbi, ascultă cu atenţie şi informează-te înainte să tragi o concluzie despre ce ai auzit.
- Încearcă să identifici persoana sau obiectul care a produs sunetul. De obicei acesta este lucrul cel mai important pentru a răspunde corect.
- Cercetează cu atenţie sunetele obişnuite ale mediului.
- Controlează-ţi emoţiile cât mai bine.

Puterea afectogenă a sunetelor este utilizată în cinematografie şi în televiziune. De cele mai multe ori banda sonoră cuprinde vocile, sunetele ambientale şi muzica. Tăcerile pot fi foarte expresive şi pot direcţiona lectura unei secvenţe sau a unui cadru. Un exemplu de utilizare magistrală a tăcerii active este filmul „Călăuza" de Tarkovski. În film există un cadru care durează mai multe minute şi în care este filmată ceafa unui bărbat, care dintr-o drezină priveşte defilarea monotonă a unui peisaj pârjolit de câmpie. Toată încărcătura emoţională şi stranietatea secvenţei este dată de liniştea nefirească în care se aude numai sunetul sacadat al roţilor pe şine.

Tăcerea în comunicarea interpersonală poate transmite încredere, sinceritate, putere, loialitate şi dedicare: dar poate transmite şi indecizie, lipsă de interes sau ignoranţă. Ceea ce transmite poate fi determinat de celelate indicii nonverbale. Dacă tăcerea este însoţită de o ţinută dreaptă, şi o expresie a feţei hotărâtă, va fi interpretată ca putere (Calero, 2012).

INFO

Prezenţa personală

Prezenţa personală comunică, de exemplu, prin intermediul formei corpului, a îmbrăcămintei, a mirosului (parfum, miros

specific), a bijuteriilor și a altor accesorii vestimentare.

Avem în cultura noastră anumite atitudini privind legătura dintre forma corpului, aspectul exterior și personalitate. Distingem trei tipuri de fizicuri:

1. ectomorf (fragil, subțire și înalt);
2. endomorf (gras, rotund, scurt);
3. mezomorf (musculos, atletic, înalt).

Datorită condiționărilor sociale am „învățat" ce să ne „așteptăm" de la oamenii aparținând diferitelor categorii. Astfel, tindem să-i percepem pe *ectomorfi* ca fiind tineri, ambițioși, suspicioși, tensionați, nervoși și mai puțin masculini; pe *endomorfi* îi percepem ca fiind bătrânicioși, demodați, mai puțin rezistenți fizic, vorbăreți, buni la suflet, agreabili, de încredere, prietenoși, dependenți de alții; pe *mezomorfi* îi percepem ca fiind încăpățânați, puternici, aventuroși, maturi în comportare, plini de încredere în sine, veșnic învingători.

Îmbrăcămintea, în măsura în care este rezultatul unei alegeri personale, oglindește personalitatea individului, este un fel de extensie a eului și, în acest context, comunică informații despre acesta. Ea poate afecta chiar comportamentul nostru general sau al celor din jur. Îmbrăcămintea se poate folosi pentru a crea un rol.

Îmbrăcămintea și accesoriile pot marca statutul social real sau pretins. De exemplu, femeile care acced la o funcție managerială înaltă vor tinde să se îmbrace într-un mod particular (costum sobru din două piese), purtând accesorii similare celor bărbătești (servietă diplomat).

Îmbrăcămintea nonconformistă comunică faptul că purtătorul este un original, răzvrătit social, posibil creator de probleme sau artist. Pentru situații de afaceri este apreciată îmbrăcămintea elegantă și de calitate, dar nu sofisticată.

5.3. Proxemica

Limbajul spațiului trebuie interpretat simultan în funcție de cinci dimensiuni: mărime, grad de intimitate, înălțime, apropiere – depărtare, înăuntru – în afară.

Fiecare dintre noi are preferințe în legătură cu distanța față de cei cu care comunicăm. În majoritatea culturilor europene, nu se apreciază apropierea cu mai mult de 40-50 cm. decât în cazul celor din familie sau a persoanelor iubite; aceasta definește *spațiul intim*. „Invadarea" acestui spațiu produce senzația de disconfort.

Apropierea exagerată poate comunica amenințare sau relații de natură strict personală; depărtarea excesivă poate comunica aroganță, importanță, statut social superior. Cu cât o persoană este mai importantă, cu atât va tinde să aleagă o masă de birou mai mare, care impune o distanță mai mare față de interlocutor.

Dacă urmărim modul în care oamenii tind să-și aleagă locul într-o încăpere (atunci când există posibilitatea de a alege) și cum își marchează spațiul personal prin împrăștierea foilor, întinderea picioarelor etc., devine evident ce vor acestea să ne comunice.

Modul în care managerul folosește spațiul în timpul ședințelor poate comunica ceva despre personalitatea sa, despre stilul de conducere și luare a deciziilor. Managerul care stă în spatele biroului indică lipsa dorinței de acțiune. Probabil că acest tip de manager va lua deciziile singur și stilul său de conducere este mai degrabă autocratic decât democratic.

În general, spațiile mici sunt percepute ca fiind mai prietenoase, calde și intime. Cele mari sunt asociate cu puterea, statutul și importanța. De aceea, adeseori suntem intimidați intrând într-un spațiu mare, înalt și cu mobilier masiv.

Proxemica este cea care studiază toate aceste relații spațiale ca mod de comunicare. Jocul teritoriilor, modul de a percepe spațiul

în diferite culturi, efectele simbolice ale organizării spaţiale, distanţele fizice ale comunicării ţin de această disciplină.

De această disciplină este legat și numele lui Edward Hall (*Limbajul tăcut, Dimensiunea ascunsă, Dincolo de cultură*). El tinde să dea o definiţie a culturii ca ansamblu de coduri și va aplica această codificare în cea mai celebră lucrarea a sa, *The Hidden Dimension (Dimensiunea ascunsă)*, adevărată gramatică a spaţiului. El pleacă de la idea că animalele au un teritoriu adaptat nevoilor lor și că omul posedă și el această noţiune de spaţiu individual, de *bulă psihologică*. Orice spaţiu personal se organizează cu o parte interioară și cu una exterioară; el posedă zone private, zone publice. Astfel, lumea nord-occidentală comunică în funcţie de patru distanţe: intimă, personală, socială, publică (figura 30) (*apud* Baylon, Mignot, 2000).

DISTANŢA INTIMĂ	Modul apropiat: corp la corp: actul sexual și lupta, rol minor al vocii sau manifestări vocale involuntare; viziunea precisă dereglată; Modul îndepărtat: 15–40 cm în mișcarea corporală („bula"); miros și parfum, voce șoptită; intimitate, familie; atunci când este impusă, dăm înapoi, evităm privirea celuilalt (ex.: orele de vârf din metrou);
DISTANŢA PERSONALĂ	Modul apropiat: 45–75 cm la o distanţă de un braţ, parfum, voce normală; familiaritate („soţia poate fără probleme să se afle în zona de proximitate a soţului său, dar nu același este cazul pentru o altă femeie"). Modul îndepărtat: 75–125 cm limita contactului fizic cu celălalt, limita parfumului, privirea de sus în jos, voce normală: sosire, rămas bun, discuţii pe stradă sau pe subiecte neutre.
DISTANŢA SOCIALĂ	Modul apropiat: 1,25 m.–2,10 m voce plină și clară; negocieri impersonale, relaţii profesionale la birou, recepţie: comunicare verbală fără contact fizic; frontiere ale teritoriului social al unui individ care iau forma unui birou, unei mese, unui ghișeu, care ţin interlocutorul la distanţă. Distanţă administrativă: simplu client la bancă, sunteţi primit în spatele unui birou. Modul îndepărtat: 2,10 m.–3,60 m, coeficient ierarhic (director general) sau nevoie de liniște„soţii când se întorc de la serviciu adeseori se așază pentru a-și citi ziarul, pentru a se destinde, la trei metri sau mai mult de soţiile lor"); voce mai puternică decât în modul precedent.
DISTANŢA PUBLICĂ	Mod apropiat: 3,60 m.–7,50 m: semnificarea prezenţei colectivităţii; echilibru între poziţionarea la același nivel și vizibilitate. Locutorul joacă un rol social, poartă o mască (profesor – elevi, întâlnire în

	cerc închis). Privirea nu mai fixează, informaţia devine mai formală, comunicarea interpersonală e săracă. Modul îndepărtat: 7,50 m și mai mult: celebrarea unui coeficient ierarhic. Pe de o parte, omul politic sau actorul, pe de alta, spectatorii pasivi: feed-back-ul funcţionează la minimum. Discursul este foarte formalizat, gesturile stereotipizate, interlocutorul a devenit simplu receptor și comunicarea spectacol (cf. Hall, The Hidden Dimension).

Figura 30

Pe lângă distanţe un rol important în comunicarea nonverbală îl au orientarea și tipurile de aranjare. Orientarea se referă la unghiurile la care stau corpurile când oamenii vorbesc, cum ar fi faţă în faţă sau alături. Orientarea marchează gradul de intimitate în conversaţie și nivelul de prietenie. Orientare și apropiere trebuie studiate împreună pentru că între ele poate exista o relaţie de complementaritate sau de atenuare. Orientarea poate fi folosită pentru a compensa apropierea exagerată, sau pentru a include sau exclude alte persoane din grup. Poziţia alăturată este considerată a fi cooperativă, în timp ce poziţia faţă-în-faţă poate trăda nuanţe de competitivitate. Unghiul drept între două persoane favorizează conversaţia, o amplasare echidistantă între membrii echipei favorizează studiul individual și co-acţiunea (Hargie, Dickson, 2004).

5.4. Factorii de mediu

Cadrul fizic poate influenţa percepţia situaţiei sociale, poate favoriza (sau dimpotrivă) interacţiunea, participă la formatarea relaţiei și la stabilirea duratei interacţiunii. Este de notorietate istorică războiul pe care Napoleon a încercat să-l ducă împotriva doamnelor de la curte care încălcau embargoul și foloseau ţesături ușoare și vaporoase importate din Anglia. Împăratul, iarna, la o recepţie a interzis să se facă focul la Versaille, pentru a le convinge pe femei să poarte stofe și catifea franţuzești. Deși fuseseră

avertizate, doamnele au preferat să tremure de frig, dar să-l înfrunte pe Napoleon. Factorul mediu a fost utilizat de Napoleon în intenţia de a-şi impune voinţa, politica economică şi statutul de autocrator şi de nobilimea de la curte pentru a-şi declara fronda faţă de cel ce se autoîncoronase împărat. La fel, durata balurilor de la curtea vieneză era reglată prin dimensiunea lumânărilor din candelabre. Se ştie că împăratul Fraz Josef nu agrea petrecerile şi de aceea punea să se scurteze lumânările pentru a micşora durata balurilor. Aranjarea la mesele oficiale este strict reglementată după coduri foarte precise. Distanţa faţă de cea mai importantă persoană în ordine ierarhică este o ilustrare a locului pe care ocupantul îl deţine în societate. În evul mediu, stăpânul casei era aşezat cu spatele la şemineu, iar cei care ocupau poziţiile cele mai joase în ierarhie erau mai aproape de uşi. Astfel proxemica şi factorii de mediu erau utilizaţi ca mijloace de statuare socială.

Hall (1996) distinge între caractertisticile de mediu fixe (arhitectura, mărimea şi forma camerelor, materialele utilizate) şi cele semi-fixe (aranjamentul mobilierului, lumina, culoarea, decorul). Impresiile influenţate de factorii de mediu sunt organizate în jurul a şase dimensiuni (Knapp, Hall, 1997, apud Hargie, Dickson, 2004):

- formalitatea – priveşte indicii despre cât de relaxat poate fi cineva în ceea ce spune şi ceea ce face
- căldura – influenţează gradul de confort şi siguranţă în care se simte cineva în împrejurarea socială
- intimitatea – măsura în care participanţii resimt că au spaţiu intim sau că pot fi deranjaţi sau spionaţi
- familiaritatea
- constrângerea – perceperea asupra dificultăţii ieşirii din situaţie
- distanţa – se referă la apropierea fizică şi psihologică resimţită.

INFO

Limbajul culorilor

Culoarea, dincolo de percepția și trăirea ei afectivă, este și o oglindă a personalității noastre și deci influențează comunicarea. Gândirea creatoare are loc optim într-o încăpere cu mult roșu, iar cea de reflectare a ideilor într-o cameră cu mult verde. Culorile strălucitoare sunt alese de oamenii de acțiune comunicativi, extravertiți, iar cele pale de timizi, intravertiți.

Semnificația culorilor poate fi diferită în diverse culturi. De exemplu, roșu este asociat în China cu bucurie și festivitate, în Japonia cu luptă și mânie; în cultura indienilor americani semnifică masculinitate; în Europa, dragoste, iar în SUA, comunism. În țările cu populație africană, negru sugerează binele, iar albul, răul. Pentru europeni, negru este culoarea tristeții, în timp ce aceste stări sunt exprimate la japonezi și chinezi prin alb. Verdele semnifică la europeni invidie, la asiatici bucurie, iar în anumite țări speranță în timp ce galbenul comunică la europeni lașitate, gelozie, la americani este culoarea intelectualității, iar la asiatici semnifică puritate.

Culoarea afectează comunicarea sub următorul aspect: culorile calde stimulează comunicarea, în timp ce culorile reci inhibă comunicarea; monotonia, precum și varietatea excesivă de culoare, inhibă și-i distrag pe comunicatori.

Limbajul timpului

Modul în care putem comunica prin limbajul timpului este corelat cu:

- precizia timpului
- lipsa timpului
- timpul ca simbol.

Precizia timpului

Timpul este considerat ca ceva preţios şi personal şi, în general, atunci când cineva îşi permite să ni-l structureze, acesta comunică diferenţa de statut.

A veni mai târziu sau ceva mai devreme la o întâlnire de afaceri sau a fi punctual sau nu la o şedinţă are anumite semnificaţii: comunică atitudinea faţă de interlocutor sau faţă de activitatea respectivă, percepţia statutului şi a puterii, respectul şi importanţa acordată. Întârzierea poate irita şi insulta.

Cu cât oamenii sunt făcuţi să aştepte mai mult, cu atât ei se simt mai umiliţi; se simt desconsideraţi şi inferiori ca statut social. Astfel, limbajul timpului se poate folosi, în mod voit sau nu, pentru a manipula, supune şi controla sau pentru a comunica respect şi interes.

Lipsa timpului

Percepem timpul ca pe o resursă personală limitată şi, de aceea, modul în care fiecare alegem să îl folosim comunică atitudinea noastră faţă de cel care solicită o parte din această resursă. Dacă nu acordăm timp pentru o anumită comunicare, prin atitudinea noastră lăsăm să se înţeleagă că nu-i acordăm importanţă. Studiile sociologice au arătat că, în general, relaţia de comunicare pozitivă se dezvoltă proporţional cu frecvenţa interacţiunii (timpul petrecut împreună).

Timpul ca simbol

Acest aspect ţine de o anumită obişnuinţă, cum este ritmul (de exemplu: mâncăm de trei ori pe zi şi la anumite ore). Similar, anotimpurile impun anumite activităţi şi un anume fel de viaţă clar situate în timp. Sărbătorile şi ritualurile, de asemenea, sunt marcate de timp. Astfel, oamenii de afaceri ştiu că în preajma sărbătorilor de iarnă se cumpără mai mult şi se lucrează mai puţin.

Realizaţi în fiecare zi un exerciţiu personal de comunicare nonverbală. Scopul unor astfel de exerciţii este de a vă îmbunătăţi abilităţile în aşa fel încât să nu se mai simtă nimic construit sau fals în comportamentul dumneavoastră de comunicator. În acest sens sugerăm:

- conştientizaţi modul dumneavoastră de comportament nonverbal. Încercaţi să respectaţi cerinţele pentru a fi un bun comunicator (le găsiţi explicitate în curs, precum şi în numeroase lucrări indicate în bibliografie);
- explicaţi unui prieten sau membru de familie aceste cerinţe; rugaţi-l apoi să vă urmărească în timpul comunicării şi să vă corecteze atunci când este cazul;
- urmăriţi cu atenţie modul de comportament nonverbal al oamenilor din jurul dumneavoastră şi încercaţi să identificaţi tipul de temperament sau chiar de personalitate pe care aceştia îl denotă.

Înregistraţi un talk-show (nu contează domeniul). Analizaţi din punct de vedere nonverbal comportamentul invitaţilor şi pe cel al moderatorului. Comportamentul nonverbal este în consonanţă sau în disonanţă cu mesajul verbal transmis? Ce efecte credeţi că are acest lucru asupra audienţei? Comentaţi concluziile pe care le-aţi tras în urma acestui exerciţiu.

Realizaţi o analiză comparativă a comportamentului nonverbal în cazul mai multor moderatori al unor talk-show-uri din acelaşi domeniu. Păstraţi aceleaşi cerinţe ca în exerciţiul propus mai sus.

Partea a II-a

Comunicarea în câmpul social

6. Comunicarea – proces de influențare socială

În societăţile democratice moderne se observă o înmulţire considerabilă a dispozitivelor comunicaţionale. Ele s-au perfecţionat progresiv, iar tehnicile pe care le pun în practică sunt din ce în ce mai sofisticate; între acestea se numără și tehnicile manipulatorii ale propagandei. Se face, cel puţin parţial, o confuzie frecventă în anumite cercuri intelectuale și politice, înclinate să supraestimeze „puterea" mass media. Este adevărat că nu pot fi trasate granițe clare între propagandă și comunicare, dar această zonă de nedeterminare nu trebuie să ne împiedice să observăm că dezvoltarea comunicării atrage după sine practici și politici noi, a căror funcţionare trebuie judecată după criterii diferite de cele clasice.

Dicționar

Învățare socială – proces de asimilare a experienței sociale, manifestat prin schimbări de conduită. Obiectul învățării este experiența individuală sau colectivă și constă în cunoștiințe, norme, reguli, valori etc. Învăţarea socială facilitează fie adaptarea unui sistem la noi contexte, fie anticiparea unor probleme cu incidenţă directă asupra constituirii și funcţionării sistemului. Subiecţii învățării sociale sunt indivizii, grupurile, organizaţiile și chiar societăţile integrale.

Socializare – proces psiho-social de transmitere-asimilare a atitudinilor, valorilor, concepţiilor sau modelelor de comportament specifice unui grup sau unei comunităţi, în vederea formării, adaptării şi integrării sociale a unei persoane. În acest sens, socializarea este un proces interactiv de comunicare, presupunând dubla considerare a dezvoltării individuale şi a influenţelor sociale, respectiv modul personal de receptare şi interpretare a mesajelor sociale şi dinamica variabilă a intensităţii şi conţinutului influenţelor sociale.

Dacă se iau drept criterii finalitatea urmărită sau efectele deja produse, putem distinge următoarele tipuri de socializare:

- adaptativă (integratoare); conduce la configurarea acelor caracteristici sau capacităţi personale care facilitează integrarea, participarea şi realizarea socială a unor activităţi într-un cadru instituţional dat;
- anticipatoare; constă în asimilarea acelor norme, valori şi modele de comportament care facilitează adaptarea sau integrarea într-un cadru instituţional sau organizaţional viitor.

Intensitatea socializării este maximă în copilărie sau în perioadele de tranziţie de la un stadiu de viaţă la altul. Corelate cu socializarea sunt procesele de desocializare şi de resocializare.

Influenţă socială – acţiune exercitată de o entitate socială (persoană, grup etc.), orientată spre modificarea acţiunilor şi manifestărilor alteia. Influenţa socială este asociată cu domeniul relaţiilor de putere şi control social, de care se deosebeşte întrucât nu apelează la constrângere. Se asociază cu procesele de socializare, învăţare socială sau comunicare. În acest sens, R. Boudon şi F. Bourricaud apreciază că influenţa socială poate fi considerată ca o formă specifică a puterii, a cărei resursă principală este persuasiunea.

Efectele influenţei sociale sunt profund dependente de context, întrucât acesta stimulează sau blochează receptivitatea şi creează condiţii de acceptare, întărire şi manifestare a schimburilor eventual produse. Pentru ca procesul de influenţare să poată avea loc, trebuie îndeplinite două condiţii:

– iniţiatorul influenţei deliberate se presupune că deţine un grad acceptabil de competenţă şi informaţie, fiind animat de intenţii care sunt apreciate de către receptor ca fiind bine orientate;
– relaţia de influenţare trebuie să se bazeze pe un consens tacit al entităţilor implicate, asupra valorilor împărtăşite şi efectelor probabil produse.

Persuasiune – activitate de influenţare a atitudinilor şi comportamentelor unor persoane, în vederea producerii acelor schimbări care sunt concordante cu scopurile sau interesele agentului iniţiator (persoane, grupuri, instituţii sau organizaţii politice, sociale, culturale, comerciale etc.). Persuasiunea se realizează în condiţiile în care se ţine cont de caracteristicile de receptivitate şi reactivitate ale persoanelor influenţate. Persuasiunea este o activitate de convingere opusă impunerii sau forţării unei opţiuni, organizată astfel încât să ducă la adoptarea lină a schimbării aşteptate.

Efectele persuasiunii sunt dependente atât de factorii personali, cât şi de cei referitori la modul de organizare a influenţelor. Factorii personali sunt sintetizaţi în ceea ce se numeşte persuabilitate, adică acea tendinţă individuală de a fi receptiv la influenţe şi de a accepta schimbări în atitudini şi comportamente. Factorii referitori la modul de organizare a influenţelor sunt cel mai adesea centraţi pe procesul de comunicare, respectiv pe acele relaţii dintre sursă, mesaj, canal de transmitere, receptare şi context social, care o fac să fie persuasivă.

Manipulare – acţiune de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească şi să acţioneze într-un mod compatibil cu interesele iniţiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenţionat adevărul, lăsând însă impresia libertăţii de gândire şi decizie. Spre deosebire de influenţa de tipul convingerii raţionale, prin manipulare nu se urmăreşte înţelegerea corectă şi profundă a situaţiei, ci inculcarea unei înţelegeri convenabile, recurgîndu-se atât la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât şi la palierele emoţionale non-raţionale. Intenţiile reale ale celui care transmite mesajul rămân insesizabile primitorului acestuia. Din punct de vedere politic, manipularea reprezintă o formă de impunere a intereselor unei clase, grup, colectivităţi, nu prin mijloacele puterii, prin coerciţie, ci prin cele ideologice, prin inducere în eroare. Din acest motiv, recurgerea la manipulare în situaţiile de divergenţă de interese devine tot mai frecventă în societatea actuală, manipularea reprezentând un instrument mai puternic decât utilizarea forţei. (*apud* Cătălin Zamfir, Vlăsceanu, 1993)

6.1. Comunicarea în noul spațiu public

Comunicarea înnoiește radical formele dominării sociale; o face însă discret și chiar fără ca mediatorii care îi gestionează dezvoltarea să fie conștienți că ea aduce cu sine un nou mod de exercitare a dominației sociale. Această dominare se deosebește de propagandă, pentru că se dezvoltă la inițiativa celor mai diverse instituții sociale (cu mijloace foarte diferite, de la caz la caz) și nu implică doar acceptarea pasivă a opiniilor emițătorilor sau aderarea la niște modele de comportament; ea este un „catalizator" al schimbării sociale, intrând în mod necesar în interacțiune cu indivizii și grupurile sociale cărora li se adresează; paradoxal, ea presupune

o anumită participare din partea „țintelor", pe care reușește să le definească cu o precizie din ce în ce mai mare. Comunicarea este asimetrică și inegală, dar nu poate fi unilaterală.

Abundența de critici ale noului spațiu public se concentrează pe două acuze: statul este hipertrofiat și impregnat de o raționalitate tehnicistă, iar mișcările sociale care i se opun întreține puține legături unele cu altele.

Ni se pare eronat ca, plecând de la constatarea pregnanței tehnicilor de comunicare și a pătrunderii lor în toate câmpurile sociale, să se ajungă la o asemenea concluzie: tehnicile respective nu țin doar de ordinul simbolicului și cu atât mai puțin pot fi analizate ca „punere în practică" a unui simplu artefact. În ciuda forței lor (care nu se dezvăluie ca atare, căci ele iau de obicei aparența interacțiunii sau chiar a convivialității), dispozitivele comunicaționale se confruntă cu strategiile sociale și sunt obligate să se adapteze raporturilor sociale, participând însă în același timp la „reclădirea" lor.

Dacă acceptăm că este un puternic catalizator al schimbării sociale, comunicarea nu întâlnește în cale niște elemente inerte: ea trebuie să țină seama de reacțiile celor cărora li se adresează (indivizi sau grupuri sociale); mai mult, ea implică o oarecare interactivitate.

Caracteristicile comunicării în câmpul social sunt:

- asimetria, rezultat al importanței crescânde a dispozitivelor comunicaționale folosite astăzi de cea mai mare parte a instituțiilor sociale, care îi pun pe subiecți în „interacțiune parțială";
- diversificarea modalităților de exercitare (discurs argumentativ, discurs persuasiv, interactiv);
- fărâmițarea în spații care se juxtapun sau chiar se suprapun (comunicarea politică se suprapune uneori cu cea publică, comunicarea publicitară, de asemenea);

– o participare diferită în funcţie de clasă şi grup social (acces la media în funcţie de modalităţile de exercitare a controlului social);
– tendinţa spre o anumită întrepătrundere cu viaţa profesională, precum și cu spațiul privat; în acest sens, dispozitivele comunicaționale vor ajuta la compatibilizarea mișcării de individualizare a practicilor sociale cu participarea la spațiul public.

În orice caz, complexitatea spaţiului public de astăzi este o invitaţie la a-i înţelege mai bine marile articulări.

INFO

Definirea spațiului public la Habermas

Noțiunea de *spațiu public* constituie elementul conceptual de bază al analizei pe care Habermas o realizează asupra relaţiei dintre comunicarea de masă și democrație. Această analiză integrează următoarele concepte: opinia publică, mass media și actorii politici.

După Habermas (1998), spațiul public s-a constituit ca loc de mediere între societatea civilă și stat, în care se formează și se exprimă opinia publică. Prin spațiu public, el înțelege acea sferă în care „reuniți ca public, cetățenii tratează neconstrânși, sub garanţia de a putea să se întrunească și să se unească liberi, să-și exprime și să-și publice liber opinia asupra problemelor de interes general. În cadrul acestei sfere publice se dezvoltă o conștiință politică, iar aceasta cere puterii reglementări legale ale funcționării relațiilor economice și sociale, prin elaborarea unor legi cu valabilitate generală. Totodată, ea acționează și ca opinie publică, ca unică sursă de legitimare a acestor legi" (Habermas, 1998). Opinia publică avea deci dublă funcţie: legitimarea normelor publice – a legilor – și cea de instanță publică rațională de judecare și critică a puterii.

> Însă spațiul public inițiat și instituit de burghezie conținea în germene elementele propriei deformări, căci el nu se poate întinde „la scară de masă" fără a se perverti. Antagonismele sociale împiedică opinia publică să exprime și să condenseze în chip rațional interesul general. În realitate, în cursul evoluției societății moderne, spațiul public va fi măcinat de interesele particulare și grupurile de presiune, de „masificarea societății", toate acestea făcând imposibilă definirea și urmărirea rațională a unui interes general. „Societatea de masă" va produce relativizarea dintre public și privat și va determina criza „spațiului public".

Conceptul de spațiu public, oricât ar fi de contestat printre specialiști, rămâne totuși un element important în analiza comunicării sociale. Politologi sau sociologi ai comunicării au pus stăpânire pe acest concept și l-au îmbogățit (plecând de la conceptul de spațiu public teoretizat de Habermas), aducându-i două modificări esențiale (*apud* Beciu, 2000):

- să accepte ideea că spațiul public este un spațiu conflictual;
- să refuze să recurgă la o teorie manipulatorie a mass media sau la o concepție pesimistă și unilaterală a consumului.

Din punctul de vedere al comunicării, interesant este demersul lui Paul Beaud, care scrie: „Autonomizarea socialului îl somează pe fiecare să se considere un individ social, să găsească în social noi norme ale apartenenței, ale integrării sale. Grație mai ales științelor umane, spațiul public intră în fosta sferă privată, înlocuiește structurile tradiționale de socializare cu propriile instrumente de comunicare".

Trebuie făcută însă o distincție între societatea civilă și spațiul public (apud Wolton, 1998)*;* dacă societatea civilă este istoric anterioară nașterii spațiului public și îi condiționează, cel puțin teoretic,

apariția, spațiul public traduce fenomenul de politizare a celei mai mari părți a problemelor cu care se confruntă societatea, în sensul că democrația face din aproape toate problemele propriul obiect de confruntare și negociere.

În acest context, putem defini spațiul public drept *„spațiu simbolic în care se opun și își răspund* discursurile, în cea mai mare parte contradictorii, ținute de diferiți actori politici, sociali, religioși, culturali ori intelectuali, care compun societatea. Este o zonă intermediară între societatea civilă și stat. Consecința acestei extensiuni a spațiului public este diminuarea rolului societății civile și supradimensionarea comunicării politice" (*apud* Wolton, 1998).

Această reprezentare a spațiului public sintetizează particularitățile mecanismului democratic actual, care funcționează prin interacțiunea dintre actorii sociali, comunicarea de masă și opinia publică: se configurează deci o nouă dinamică socială, bazată pe interacțiunea dintre putere, mass media și opinia publică.

6.2. Influență și manipulare în spațiul public contemporan

Trecerea în revistă a concepțiilor asupra spațiului public a reliefat accentele critice și provocările de ordin etic, pe care sistemul socio-economic și politic actual le pune specialiștilor în comunicare. Rezumând, pericolul se naște din descoperirea posibilității de manipulare și de control a câmpului social, prin utilizarea potențialului simbolic al comunicării.

Totuși, manipularea nu este un efect automat al funcționării sistemului de comunicare, ci o posibilă utilizare a lui de către persoane interesate în acest lucru. Cu alte cuvinte, dacă procesul de comunicare, prin caracteristicile sale (îndeosebi prin relația de influență și putere ce se stabilește între emițător și receptor), face posibilă manipularea, numai intenția celui ce inițiază procesul face

ca acesta să fie manipulativ. Putem distinge astfel între „manipulare", ca efect de sistem la nivelul receptorului, datorată poziției de putere și influență de care se bucură sursa și manipulare voită, cu rea intenție, din partea emițătorului.

Dacă în primul caz, efectele „manipulării" sunt limitate de însăși funcționarea normală a sistemului, în cazul celei de-a doua, singurul remediu este responsabilitatea etică pe care ar trebui să și-o asume emițătorul mesajului.

Lămurirea acestui aspect presupune, însă, o deconstrucție a conceptului de manipulare, printr-un apel la paradigmele interacționiste ce se dezvoltă în sociologia comunicării. Într-o exegeză asupra opiniei publice, Ștefan Buzărnescu (1996) preia o definiție multidimensională a manipulării: „Manipularea este definită ca acțiune de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenționat adevărul, lăsând impresia libertății de gândire și decizie. Spre deosebire de influența de tipul convingerii raționale, prin manipulare nu se urmărește înțelegerea mai corectă și mai profundă a situației, ci inocularea unei înțelegeri convenabile, recurgându-se atât la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât și la apelul la palierele non-raționale. Intențiile reale ale celui care transmite mesajul rămân insesizabile primitorului acestuia".

Diversificarea permanentă a surselor de concepere și difuzare de mesaje a condus la o practică manipulativă care are la bază coduri precise, dar identificabile numai de profesioniști și total inaccesibile celor neinițiați în domeniu. Unii analiști consideră că manipularea, ca metodă de substituire a violenței fizice printr-o violență simbolică (P. Bourdieu), contribuie la reprimarea eficientă a unor aspirații pe care nu le poate satisface altfel la nivelul receptorului.

Teoria comunicării dezvoltată pe linia sociologiei acționale a lui Boudon refuză însă abordarea pur mecanicistă a acestei probleme și consideră că, în locul unei manipulări în sens unic, ar trebui luate în considerare ajustările reciproce dintre emițătorii și receptorii mesajului. R. Boudon (1997) precizează: „Receptorul nu este o pastă moale pe care s-ar imprima ulterior un mesaj. (…) El are capacitatea nu numai de a selecționa mesajele care îi parvin, ci și capacitatea de a le interpreta și a le judeca, în funcție de situația sa personală și socială, de credințele, opiniile, ideile, așteptările sale".

Fig 31

Această poziție este dezvoltată în cadrul teoriilor sociologice interacționiste de către Denis McQuail (1999), care face o analiză a comunicării ca proces de influență într-un cadru teoretic bazat pe conceptul de putere. În acest context, pentru autor „utilizarea termenului de *influență* implică utilizarea puterii pentru a obține conformarea celuilalt, în situații în care comunicarea este principalul instrument, canal sau mijloc de exercitare a resurselor puterii".

Autorul distinge cinci baze ale puterii, adică proprietăți care îi dau comunicatorului posibilitatea să își exercite influența: puterea recompensatoare, coercitivă, legitimă, referențială și cea a expertului. În situațiile de comunicare prin influențare (și este cazul întregului proces de comunicare realizat în spațiul public), influența, chiar și în forma extremă a persuasiunii, nu poate fi eficientă decât

dacă este acceptată de receptor. Ori acești cinci termeni, care descriu tipurile de putere socială ca atribute ale agentului influenței, implică și un tip special de co-orientare a receptorului. „Astfel, recompensa sau coerciția sunt eficiente în cazul unei orientări calculative a receptorului, influența legitimă se bazează pe supunerea reglementată normativ, puterea referențială depinde de identificarea cu comunicatorul, iar puterea expertului, pe încrederea și convingerea receptorului."

INFO

Așa cum precizează Septimiu Chelcea (2006, 142-144), prima mare teorie a persuasiunii a fost dezvoltată de Aristotel. Filosoful antic distingea între trei tipuri de persuasiune: ethos – persuasiunea bazată pe statutul oratorului, logos – persuasiunea bazată pe logica argumentării și pathos – persuasiunea bazată pe apelul la emoții. Comportamentul nonverbal al emițătorului mesajului persuasiv este primul perceput de public și are un rol fundamental în crearea opiniei despre orator. Cel care dorește să convingă trebuie în primul rând să-și construiască credibilitatea. Transmiterea de mesaje prin mass media, utilizarea unor fotografii favorabile, sau folosirea figurilor de stil sunt doar câteva dintre tehnicile pentru crearea ethosului agentului persuasiv. În cazul logo-sului, fundamentală este capacitatea publicului de a prelucra informația. Pentru că logosul presupune apelul la intelect, este necesară cunoașterea publicului țintă, a trebuințelor, motivațiilor, intereselor, aspirațiilor și sistemului său de valori. Pathosul, în viziunea aristotelică, poate fi stimulat de anumite valori: justiția, prudența, generozitatea, curajul etc. Încă din antichitate se avea în vedere posibilitatea conceperii unei strategii persuasive, pornind de la presupoziții privind opiniile publicului.

Jean-Noël Kapferer (2002) stabilește o succesiune de șase operații în procesul de persuasiune și dificultățile aferente:

1. **Expunerea la mesaje**. Un individ nu poate fi persuadat decât dacă este atins de mesaje construite în acest scop. Când individul este expus la o multitudine de mesaje persuasive, intervine procesul de selecție, care poate împiedica încă de la început persuadarea publicului țintă. Mills (1968, apud Kapferer, 2002) consideră că selectarea are ca funcție întărirea certitudinii și că depinde de cantitatea și calitatea informațiilor deja achiziționate. Văzută de Petru Iluț (2006) ca un factor de rezistență la schimbare, selectivitatea face indivizii să evite informațiile care contravin propriilor convingeri. Problema care apare încă de la începutul procesului persuasiv este aceea că mesajele vor atrage mai degrabă un public deja convins.
2. **Decodificarea mesajelor**. Mesajele care ajung sub forma unor stimuli senzoriali trebuie decodificate. Pentru a putea fi perceput, un mesaj trebuie mai întâi să se fi bucurat de atenția receptorului. Din multitudinea de stimuli externi, individul va acorda atenție acelora care îi corespund trebuințelor și sunt în consonanță cu valorile sale, precum și celor care atrag atenția prin caracteristicile fizice (formă, culoare, sunete). Pentru ca decodificarea să se împlinească este necesară înțelegerea mesajului, ceea ce presupune existența unei corespondențe între sensul acordat de emițător și cel dat de receptor.
3. **Acceptarea mesajelor** este necesară, pentru că doar în măsura în care receptorul își însușește punctul de vedere al emițătorului, mesajul persuasiv și-a atins scopul. În momentul în care un individ primește un mesaj referitor la o anumită problemă, în mintea lui vor lua naștere două

opinii privind problema respectivă: propria opinie și opinia avansată de mesajul persuasiv. Acceptarea ideii propuse de mesajul persuasiv presupune, în primul rând, învățarea acesteia – memorarea ei. Datorită structurii sale cognitive și evaluative, receptorul va genera gânduri în acord cu mesajul, acceptându-l, sau dimpotrivă, va genera contra-argumente pentru a-l respinge.

4. Acceptarea ideilor nu este suficientă pentru schimbarea atitudinii, este necesară **generalizarea efectelor**.
5. Pentru ca schimbarea atitudinii să ducă la schimbarea comportamentului este necesară **persistența în timp a schimbărilor de atitudine**. În cazul în care persistența este totală, schimbarea de atitudine se menține în timp. Dacă persistența este parțială, schimbarea se menține, dar este mai fragilă. Non-persistența se soldează cu revenirea la starea existentă înaintea expunerii la mesajul persuasiv. O situație descoperită de Hovland încă din timpul cercetărilor întreprinse în timpul celui de-al Doilea Război Mondial este *sleeper effect* – amplificarea schimbării atitudinii la un timp după încetarea expunerii la efect.
6. **Schimbarea comportamentului** depinde de contextul situațional. Renunțarea la obișnuințe nu depinde atât de individ, cât mai ales de mediul în care obișnuința s-a creat. Înțelegând prin obișnuință „răspunsul sistematic la un stimul" (Kapferer, 2002, 278), realizăm influența majoră pe care mediul o are asupra menținerii sau schimbării atitudinii. Pentru Kapferer, atitudinile constituie „harta evaluativă a mediului nostru social" (Kapferer, 2002, 19).

COMUNICAREA ÎN ACȚIUNE

Limite de sistem în exercitarea influenței

Funcționarea sistemului comunicațional limitează efectele exercitării influenței. McQuail (1999) trece în revistă câteva dintre generalizările cele mai frecvente, datorate cercetării sociologice în domeniu:

- schimbarea în direcția încurajată de sursă va fi cu atât mai mare, cu cât monopolul respectivei surse de comunicare asupra receptorului e mai complet (nu este cazul unei societăți care se preocupă de menținerea echilibrului comunicațional, prin încurajarea diversității existenței surselor de informare);
- efectele comunicării sunt mai mari atunci când mesajul este în acord cu opiniile și credințele existente, ca și cu dispoziția receptorului;
- comunicarea de masă poate fi eficientă și poate produce o schimbare de atitudine în probleme nefamiliare, periferice, în care individul nu e angajat sau care nu se raportează la predispozițiile sale;
- probabilitatea reușitei influenței este cu atât mai mare, cu cât receptorul acordă un prestigiu și o credibilitate mai mare sursei mesajului.

Găsiți exemple de comunicare socială în care efectele influenței sunt limitate de funcționarea sistemului comunicațional, în sensul amintit mai sus. Identificați efecte pozitive și negative ale acestei limitări.

Influență, persuasiune, manipulare

După cum s-a văzut, influența, persuasiunea și manipularea nu sunt concepte independente. Irina Stănciugelu, în lucrarea „Măștile comunicării" (2009, 173-197), argumentează existența unei relații logice de tip gen-specie între cele trei concepte: „ […] influența este gen pentru persuasiune și manipulare, persuasiunea este specie a influenței (ceea ce o particularizează în mod necesar este prezența intenționalității) și gen pentru manipulare, iar manipularea este specie a persuasiunii (intenționalitatea este răuvoitoare și ascunsă). […] influența se poate realiza și în afara intenției, în schimb intenția este un element definitoriu al persuasiunii: a convinge este o acțiune intenționată, în care argumentele sunt organizate astfel încât să permită schimbarea în sensul dorit de agent; ceea ce face, însă, deosebirea dintre persuasiune și manipulare este tipul de intenționalitate: dacă intenționalitatea este pozitivă, iar argumentele sunt înaintate de bună credință, spunem că este vorba de o încercare de a convinge, de o încercare de persuasiune; dacă, în schimb, intenționalitatea este negativă, sau este alta decât cea declarată, atunci vorbim despre manipulare. […] Cu alte cuvinte, deosebirea între aceste trei procese ține în special de intenționalitate, iar intenția este un element pasibil de apreciere etică. Astfel, dacă putem considera influența ca fiind neutrul comunicării (de multe ori ea realizându-se în afara intenționalității), persuasiunea reprezintă pozitivul acesteia, intenția fiind de bună credință. Manipularea este astfel negativul comunicării, intenția agentului persuasiv, în acest caz, fiind înșelătoare sau răuvoitoare" (Stănciugelu, 2009, 197-198)

INFO

Există manipulare pozitivă?

Se pune problema cum poate fi apreciată manipularea realizată spre binele receptorului. Exemplul cel mai elocvent este

cel al părinților care își manipulează copiii, spre binele acestora. Dacă intenția este pozitivă ar trebui să vorbim despre persuasiune, totuși de ce este adus în discuție conceptul de manipulare? Procesul de persuasiune presupune din partea emițătorului o intenționalitate pozitivă sau cel puțin neutră, iar din partea receptorului libertatea de a accepta sau nu influența; însă libertatea deciziei poate exista numai în măsura în care se presupune că voința receptorului este liberă. Receptorul acceptă persuasiunea, asumând astfel două presupoziții:

– că intenția agentului persuasiv este pozitivă sau cel puțin neutră;
– că poate să acționeze sau nu cu ceea ce se dorește de la el.

Agentul persuasiv acționează asumând libertatea de voință a celui persuadat, faptul că acesta poate alege să acționeze sau nu conform cu ceea ce se dorește de la el. Este vorba de o înțelegere tacită la nivel interpersonal și social, un fel de pact mutual care susține comunicarea și acțiunea.

În cazul manipulării pozitive, din perspectiva receptorului lucrurile stau ca la persuasiune, însă manipulatorul neagă, în principiu, voința liberă a celui pe care dorește să îl manipuleze, considerând că acesta nu e capabil să facă alegerea corectă. De aceea, el alege să organizeze influențele în așa fel încât să impună opțiunea dorită, dar lăsându-i receptorului impresia că are de ales. În aceasta constă înșelăciunea, fără de care manipulatorul nu ar deține controlul asupra procesului.

În timp ce la persuasiune receptorul este cel care deține controlul, în manipulare emițătorul își asumă – îndreptățit sau nu – controlul asupra procesului. Totuși, nimic nu îi garantează manipulatorului că receptorul se va conforma. În schimbul presupusului control, manipulatorul riscă să fie descoperită înșelăciunea. Chiar dacă intenția e pozitivă, credibilitatea sa este

afectată fundamental: a înșelat încrederea receptorului, adică a încălcat pactul mutual care face să funcţioneze comunicarea și acţiunea în societate.

În manipularea așa-zis pozitivă, manipulatorul își asumă cu de la sine putere o poziție de superioritate. Dacă această superioritate ar fi fost acordată de receptor, atunci ar fi fost vorba despre a**u**toritate. Tocmai lipsa recunoașterii superiorității îl determină pe emiţător să manipuleze. Dacă autoritatea i-ar fi fost recunoscută, persuasiunea ar fi fost sufecientă. Autoritatea odată recunoscută nu este și permanentă, ea trebuie recucerită de fiecare dată în timpul interacţiunii (Stănciugelu, 2009, 198 – 200).

DISCUȚII ETICE

Se menţionează mai sus că funcţionarea sistemului comunicaţional limitează efectele influenţei. Presupunând că aceia care exercită influența cunosc „legile" sociologice, cum credeți că vor acționa și cu ce efecte? (Analizați din acest punct de vedere fiecare „lege" în parte.) Care sunt relațiile ce se stabilesc între influenţă și manipulare? Comentați implicațiile etice ale acestui fapt.

6.3. Comunicarea ca proces de influență

Conform lui Michael Mann (*The Sources of Social Power*, *apud* Thompson, 2000), se pot distinge patru forme majore de putere: economică, politică, coercitivă, simbolică.

Interesul nostru se concentrează asupra puterii culturale sau simbolice, deoarece acest tip de putere se menţine și se propagă la nivel social prin intermediul comunicării. Puterea simbolică rezultă din activitatea de a produce, transmite și primi forme simbolice

semnificative. Indivizii sunt angajaţi constant în comunicare (schimbul de informaţii cu conţinut simbolic). Astfel, indivizii îşi asumă diferite tipuri de resurse, în principal „mijloace de informare și de comunicare". Aceste resurse includ mijloacele tehnice de fixare și transmitere, abilităţile, competenţele și formele de cunoaștere folosite în producerea, transmiterea și receptarea informației și a conţinutului simbolic, precum și prestigiul acumulat, recunoașterea și respectul acordate anumitor producători și instituţii („capital simbolic"). În producerea formelor simbolice, indivizii îşi aproprie aceste resurse, dar și altele, pentru a îndeplini acţiuni care pot interveni în cursul evenimentelor și care au diferite tipuri de consecinţe. Acţiunile simbolice pot da naștere reacţiilor, îi pot face pe alţii să acţioneze sau să răspundă în anumite moduri, să urmeze un anumit curs al acţiunii în locul altuia, să creadă sau să nu creadă, să-și afirme susţinerea unei stări de lucruri, sau să se ridice într-o revoltă colectivă.

Deși activitatea simbolică este o trăsătură generală a vieţii sociale, există totuși o serie de instituţii care și-au asumat într-un mod special un rol important din punct de vedere istoric în acumularea mijloacelor de informaţie și comunicare. Acestea sunt:

- Instituţiile religioase, preocupate în special de producerea și răspândirea formelor simbolice care se referă la mântuire, la valorile spirituale și la alte credinţe cu substrat religios;
- Instituţiile educaţionale, care sunt preocupate de transmiterea conţinutului simbolic dobândit (sau a cunoașterii), precum și de inculcarea îndemânărilor și competenţelor;
- Instituţiile mass media, care sunt orientate spre producerea la scară largă a formelor simbolice în spaţiu și timp, precum și spre răspândirea lor generalizată.

Acestea și alte instituţii culturale au asigurat baze importante pentru acumularea mijloacelor de informare și comunicare, a

resurselor materiale și financiare și au modelat felurile în care informația și conținutul simbolic sunt produse și circulă în lumea socială.

Influență poate însemna fie a-l determina pe altul să ți se conformeze, fie, pur și simplu, o mare similitudine de gândire și comportament între transmițător și receptor. Influența, chiar și în forma extremă a persuasiunii, nu poate fi eficientă decât dacă este acceptată de receptor.

Cea mai bună caracterizare a influenței ca un concept distinct față de cel de putere a fost făcută de Parsons (*Sociological Theory and Modern Society, apud* McQuail, 1999). Acesta consideră influența un „mecanism generalizat, prin intermediul căruia sunt determinate *atitudinile* și opiniile", în special în cadrul unui proces de interacțiune socială intenționată". În același context, Parsons consideră influența drept „un mijloc simbolic de persuasiune": ea „determină decizia celuilalt de a acționa într-un anumit fel pentru că simte că acesta este un lucru bun *pentru* el, și nu pentru că prin non-conformare și-ar încălca anumite obligații". Astfel, influența este rezultatul co-orientării transmițătorului și receptorului în cadrul procesului de comunicare.

Parsons sugerează că un actor social poate încerca să obțină conformarea altuia fie influențându-i intențiile, fie manipulând în beneficiul său situația în care acesta se află. Comunicarea este rezervată, în cea mai mare parte, celui dintâi mijloc; ea poate fi folosită pozitiv, în cadrul argumentației raționale și negativ, activând anumite obligații ale celui supus procesului de influențare. În aceste variante, influența este redusă la categoria unică a persuasiunii.

COMUNICAREA ÎN ACȚIUNE

Înainte de a formula întrebarea „Ce spun?" sau „Cum spun?", un bun comunicator trebuie să se concentreze pe scop. Întrebările la care trebuie să răspundă sunt:

- Care este situația la care se raportează? Care este oportunitatea sau provocarea?
- Care este scopul? Cum se vor îmbunătăți lucrurile după comunicare?
- Cine este audiența? Cine este publicul țintă? Ce se cunoaște despre el? Ce informații ar mai trebui aflate? Care sunt barierele receptivității față de comunicator? Cum ar putea fi depășite? Care sunt interesele audienței? În ce sens se dorește schimbarea acestora? Ce rețineri are audiența față de schimbare?
- Cum poate fi implicat publicul?
- Cum pot fi schimbate interesele audienței în sensul dorit de comunicator? (Garcia, 2012)

O altă analiză utilă a puterii și influenței este cea realizată de Cartwright și Zender, în cadrul studiului lor asupra dinamicii grupurilor (*Group Dynamics*, *apud* Denis McQuail, 1999). Aici, relația de putere este definită astfel: „o persoană are putere asupra alteia, dacă poate îndeplini o acțiune care va produce o schimbare în cealaltă persoană".

Abilitatea de a-l influența pe altul depinde de două componente: anumite „proprietăți ale agentului", pe care autorii le numesc „resurse de putere" și anumite nevoi sau valori ale persoanei influențate, numite „baze motivaționale ale puterii". Ei susțin că „un act de influență stabilește o relație între resursele unui agent și baza motivațională a persoanei influențate".

Kelman (*Process of opinion chage, apud* Denis McQuail, 1999) a încercat să explice trei procese esențiale de influență socială, referindu-se în special la schimbarea opiniei și la comunicare. Preocupat mai ales de diferențele calitative dintre schimbări de opinie măsurate, el a deosebit trei procese: *conformare*, *identificare* și *internalizare*.

Conformarea înseamnă acceptarea influenţei, în speranţa obţinerii unui răspuns dorit de la celălalt, sub forma unei recompense sau a evitării unei pedepse.

Identificarea are loc „atunci când un individ adoptă un comportament inspirat de o altă persoană sau un grup, pentru că acesta este asociat cu o auto-definire satisfăcătoare raportată la acea persoană sau grup". Atât în cazul identificării, cât și al conformării, schimbarea sau influența sunt legate de o sursă exterioară și depind de sprijinul social.

Spre deosebire de acestea, *internalizarea* se referă la o schimbare congruentă cu sistemul de valori al persoanei care acceptă influența: „individul adoptă poziția comunicatorului, pentru că o consideră utilă în soluționarea unei probleme, sau pentru că este apropiată de propria sa orientare ori cerută de propriile sale valori".

Fiecare din cele trei forme de influență este caracterizată de anumite condiții prealabile și de anumite consecințe care privesc baza acceptării influenței, baza puterii agentului de influență, probabilitatea permanenței efectelor și alte probleme.

Identificați situații de comunicare socială în care schimbarea opiniei receptorului să corespundă celor trei procese identificate de Kelman. Identificați variabile care contribuie la întărirea acestor efecte. Realizați pe baza acestei analize un comentariu al situațiilor de comunicare identificate.

6.4. Tipuri de influență exercitată prin intermediul comunicării

French și Raven (1959) propun cinci tipuri de relații de putere între un „agent" comunicativ și un receptor, accentul căzând pe relația interpersonală, fie că relația se stabilește între indivizi, fie că

doar receptorul este un individ, în timp ce agentul poate fi un rol, o normă, un grup sau o parte a unui grup.

Cele cinci baze ale puterii sau influenței, adică proprietățile agentului sau comunicatorului, care îi dau acestuia posibilitatea să-și exercite influența, sunt următoarele: puterea recompensatoare, puterea coercitivă, puterea legitimă, puterea referențială, puterea expertului.

Puterea recompensatoare este definită ca puterea a cărei bază este „abilitatea de a răsplăti", referința primă fiind promisiunea sau oferirea unor avantaje materiale; transferând-o la influența comunicațională, recompensa ar trebui concepută în termenii satisfacerii unor dorințe ale receptorului.

Puterea coercitivă se bazează pe faptul că receptorul se așteaptă să fie pedepsit de agentul comunicator dacă nu se conformează încercării de influență a acestuia. Așadar, spre deosebire de puterea care recompensează, în acest caz intervine o răsplată negativă. French și Raven consideră important să distingă aceste tipuri de exercițiu al puterii, în special pentru că puterea recompensatoare tinde să crească atracția dintre transmițătorul și receptorul influenței, în timp ce puterea coercitivă are efectul invers, cu implicații foarte diferite pe termen lung pentru relația dintre participanți.

Puterea referențială se bazează pe identificarea receptorului cu agentul, identificarea fiind definită ca „sentiment al identității" sau „dorință de unificare". French și Raven subliniază, în acest context, importanța conceptului de grup de referință și a celui de „sugestie de prestigiu". O persoană sau un grup de prestigiu constituie un model de referință, cu care încearcă să se asocieze sau identifice alții, care le adoptă atitudinile și convingerile.

Puterea legitimă se bazează pe înțelegerea de ambele părți a faptului că cineva are dreptul să pretindă ascultare de la ceilalți. Această acceptare a influenței poate fi reprezentată de o relație între

roluri, ca între profesor și elev sau părinte și copil, dar poate exista și pe baza unei angajări reciproce. „În toate cazurile, noțiunea de legitimitate implică un cod sau un standard, acceptat de individ, în virtutea căruia agentul extern își poate exercita puterea."

Puterea expertului este influența care se bazează pe atribuirea unor cunoștințe superioare agentului, care au efect asupra structurii cognitive a receptorului. Trebuie remarcat că o astfel de putere este determinată, în foarte mare măsură, de contextul situațional și instituțional, pentru că, prin definiție, receptorul nu este în mod normal în poziția de a evalua corectitudinea informației primite. Producerea unui efect se bazează pe definirea, acceptabilă pentru receptor, a statutului de expert într-o situație și pentru un anumit domeniu.

Deși cei cinci termeni care descriu diferitele tipuri de putere socială se referă, mai ales, la atribute ale agentului influenței, ei implică și un tip special de co-orientare a receptorului. Astfel, recompensa sau coerciția sunt eficiente în cazul unei orientări calculative a receptorului; influența legitimă se bazează pe supunerea reglementată normativ; puterea expertului, pe încrederea și convingerea receptorului. Separat, bazele puterii sunt ineficiente în absența unei orientări complementare adecvate a receptorului.

După cum comentează Collins și Raven, „foarte rar la un moment dat acționează o singură sursă de putere. De obicei, situația de influență implică diverse combinații, în care formele de putere se relaționează non-aditiv și interactiv".

Identificați situații de comunicare (comunicare interpersonală, de grup sau de masă), în care influența emițătorului asupra receptorului se bazează pe cele cinci tipuri de putere descrise mai sus. Menționați și tipul de co-orientare al receptorului în fiecare situație.

Realizaţi acelaşi exerciţiu, dar pentru situaţia în care receptorul exercită asupra emiţătorului cele cinci tipuri de influenţă.

Analizaţi rezultatele exerciţiilor de mai sus şi comentaţi concluziile.

6.5. Susţinerea socială a procesului de influenţă

Variabila-cheie în cadrul procesului de influenţă este susţinerea acceptării influenţei prin intermediul unor persoane cunoscute de subiect şi considerate demne de încredere, sau prin normele şi definiţiile care funcţionează în grupul de referinţă ori în cadrul instituţional. Influenţa este mai uşor acceptată atunci când vine din partea cuiva cunoscut, iar sursele externe de comunicare nu sunt eficiente fără autorizare instituţională şi confirmare interpersonală.

Cele mai promiţătoare cercetări în acest domeniu au fost realizate de Lazarsfeld (studiul despre alegerile prezidenţiale din 1940) şi, ulterior, de Katz şi Lazarsfeld (*Personal influence*), care au propus ipoteza unei comunicări în două trepte: „ideile ajung prin intermediul radioului şi al ziarelor la liderii de opinie, iar de la aceştia, la secţiunile mai puţin active ale populaţiei".

Conform acestei ipoteze, indivizii sunt mai predispuşi să ţină seama de informaţiile şi sfaturile venite din partea celor pe care îi cunosc personal, din următoarele motive:

- au mai mare încredere în ei;
- un contact personal poate exercita o presiune informală în sensul conformării;
- există posibilitatea discutării şi argumentării, persuasiunea fiind rezultatul schimbului reciproc de opinii;
- o sugestie venită din partea unei cunoştinţe din propriul

cerc de contacte sociale poartă în sine garanţia conformării la normele de grup.

Influenţa personală poate fi considerată, fără îndoială, un exerciţiu de putere socială bazat pe relaţia dintre cel care dă şi cel care primeşte. Cu toate modificările pe care le-a suferit, fundamentul teoretic al ipotezei existenţei celor două trepte în acţiunea influenţei mediatice rămâne în picioare. Acesta se conjugă cu cunoştinţele din acest moment despre *gatekeepers* („paznici ai barierei"), surse cheie de informaţie, controlori ai canalelor de comunicare pentru anumite circuite ale informaţiei şi influenţei.

6.6. Funcţiile comunicării ca proces de influenţare socială

Cercetările de psihologie a comunicării au pus în evidenţă rolul important jucat de comunicare, înţeleasă ca proces de influenţare socială în structurarea câmpului social, pe trei niveluri esenţiale: normativ, cognitiv şi social. Influenţa, sub aspectul său normativ, creează, întăreşte şi impune valori; sub aspect cognitiv, ea determină un anumit decodaj al realităţii şi o utilizare informaţiei corespunzătoare acestuia, iar sub aspect social, joacă un rol esenţial în organizaţie, menţinând sau punând sub semnul întrebării statusurile, relaţiile de putere şi de autoritate (Abric, 1999).

Putem distinge astfel patru funcţii:

- *crearea de norme*; influenţa permite focalizarea punctelor de referinţă comune care întemeiază coeziunea de grup, asigură permanenţa şi determină consistenţa comportamentului membrilor săi atunci când grupul nu este prezent;
- *socializarea individului*; influenţa are, de asemenea, şi o faţă educativă. Ea este un proces care permite copiilor sau unui nou membru al grupului să cunoască, să accepte şi să integreze progresiv regulile, principiile şi modurile de

funcţionare ale grupului său de apartenenţă. Ea joacă, prin intermediul unui sistem de interacţiune, un rol determinant în dezvoltarea socio-cognitivă a copiilor și dezvoltarea socială a inteligenței;

- *controlul social*; influența ajută grupurile sociale să-și păstreze integritatea și le permite să prevadă și să canalizeze comportamentele membrilor săi. Ea întărește astfel dependența individului de sistemul social;
- *inovarea*; influența permite transformarea progresivă a normelor grupului, evoluția regulilor și a punctelor de vedere, acceptarea ideilor noi, adesea minoritare, eliberând astfel creativitatea. Mult timp ignorată de teoreticienii comunicării ca proces de influență, această funcţie este acum recunoscută, chiar dacă mecanismele sale de acţiune nu sunt în totalitate cunoscute.

Dacă primele trei funcţii sunt observabile, explicite și directe, funcția inovatoare este implicită și mascată. Ea devine vizibilă în perioade mari de timp. Însă toate aceste funcţii sunt direct influențate de contextul comunicării și de tipul de interacţiune implicat.

7. Comunicarea de masă

Viaţa omului contemporan se caracterizează, printre altele, prin bombardamentul informaţional zilnic la care este supus. Prin cantitatea, frecvenţa şi simplitatea lor, mesajele mass media ne-au devenit tot atât de familiare ca şi hrana, lucrurile din locuinţă sau prietenii. În spatele acestui flux continuu de imagini, sunete şi semne funcţionează un sistem socio-profesional ale cărui complexitate şi anvergură sunt nebănuite publicului larg şi care este cu atât mai subtil, cu cât vizibilitatea produselor sale dă iluzia transparenţei. Inaugurat în secolul al XV-lea, prin apariţia tiparului, acest sistem a cunoscut o dezvoltare reală în secolul al XIX-lea, pentru ca în ultimul veac al celui de-al doilea mileniu să aibă un caracter realmente exploziv. Adevăratele sale resurse au fost evidenţiate abia în ultimii 50 de ani, o dată cu generalizarea audio-vizualului. Pentru a-i înţelege mecanismele şi legităţile care-l guvernează, numeroase ştiinţe „clasice", între care economia, lingvistica, psihologia, sociologia, istoria şi antropologia culturală, cu ramurile lor moderne, cum sunt marketingul, semiotica, psiho-sociologia, imagologia, etnometodologia etc., şi-au conjugat eforturile, realizând o sinteză care, la capătul unui secol de evoluţie, a conturat un câmp teoretic nou: acela al ştiinţelor comunicării de masă.

7.1. Conceptul de comunicare de masă

De cele mai multe ori, la nivelul cunoașterii comune, comunicarea de masă este identificată cu mass media. Deoarece și acest concept de *mass media* este mai nou, se impune o definire a sa: „Termenul *medium* (la plural *media*) este un cuvânt de origine latină, transplantat într-un ansamblu anglo-saxon. El desemnează în principiu procesele de mediere, mijloacele de comunicare și se traduce, în general, cu expresia comunicațiile de masă (…). Deci: *media* = mijloace de comunicare; *mass media* = mijloace de comunicare pentru un mare public, un public de masă, inventate și utilizate în civilizațiile moderne și având drept caracteristică esențială marea lor forță și vasta lor rază de acțiune. Nu există nici o îndoială că trebuie să se înscrie în această categorie radiodifuziunea și televiziunea (…). Cinematograful se înscrie în aceeași categorie (…). Presa, pentru aceleași motive, este considerată ca fiind unul dintre principalele mass media (…). Cartea (…), discursurile, benzile, casetele sau videocasetele pot, de asemenea, să fie încadrate în categoria mass media. De asemenea, afișul publicitar. Se poate considera, așa cum pe bună dreptate procedează Marshall McLuhan, că și cuvântul, telefonul, telegraful, scrisul sunt mijloace de comunicare… Chiar dacă ele servesc mai curând la stabilirea de relații interpersonale decât ca emițători către marele public" (Cazeneuve, 1972).

Se impun totuși unele precizări față de acest punct de vedere. Între noțiunile de *mass media* și *comunicare de masă, mijloace ale comunicării de masă* este evident că nu poate exista o sinonimie perfectă. Confuziile care se fac în acest sens limitează sensurile conceptelor printr-un reducționism simplist, inadecvat. Între *comunicare de masă,* înțeleasă ca mesaje și procese de comunicare, pe de o parte și *mijloace de comunicare* (instrumentele

comunicării, mijloacele tehnice de transmitere a mesajelor), pe de altă parte, există diferenţe vizibile, care nu pot fi ocolite sau trecute cu vederea.

Astfel, o celebră definiţie, dată de sociologul francez A. Cuvillier comunicării de masă („ansamblul procedeelor – presă, radio, televiziune, cinema etc. – prin care se realizează informarea, propaganda şi acţiunea asupra opiniei publice" – *apud* Cazeneuve, 1972) este, din acest punct de vedere, lipsită de precizie şi poate fi ameliorată.

Expresia *mass media* nu poate şi nu trebuie să înlocuiască noţiunea de *comunicare de masă.* Chiar *mass media* semnifică şi are o cuprindere mai mare decât cea de mijloace.

Noţiunea *mass* înseamnă de fapt *un public numeros,* dar poate fi înţeleasă şi ca o *amplitudine socială* a mesajului, ca o *simultaneitate* a receptării pe o arie largă, ca o *standardizare* a consumului de produse culturale şi, în acelaşi timp, ca un *nivel scăzut* de receptivitate. Din această perspectivă, conceptul de *comunicare de masă* este definit în sens unilateral, simplist, creându-se în mod artificial o despărţire între cultura înaltă, a elitelor sociale şi cultura de masă, producţia de masă, receptarea de masă, consumul de masă. Acesta este şi motivul care îi determină pe unii teoreticieni să prefere noţiunile de *tehnici de difuzare colectivă, canale de difuzare colectivă.*

În ultimul timp, în studiile academice se observă tendinţa de înlocuire treptată a sintagmei *mass communication* – comunicarea de masă cu cea de *media studies* – studii media. Schimbarea este datorată unei din ce în ce mai slabe discriminări între comunicarea faţă în faţă şi cea mediată. Câmpul de cercetări cuprinde: analiza şi critica instituţiilor şi conţinuturilor mediatice, reglementările, politica, istoria şi estetica mas-media, efectele sociale şi culturale, economia industriilor mediatice (Eadie, 2009).

Caracteristici ale comunicării de masă

1. Nu putem defini conceptul de *comunicare de masă* fără să ţinem cont de faptul că este vorba despre un ansamblu de fenomene socio-culturale strâns legate de evoluţiile în domeniul ştiinţei şi tehnologiei, ceea ce implică unele trăsături specifice. Deşi începuturile comunicării de masă pot fi situate în secolul al XV-lea, datorită inventării tiparului, aceasta este pregnantă în secolul XX, după prima conflagraţie mondială, o dată cu dezvoltarea mijloacelor tehnice în domeniul audio-vizualului. Abia în aceste condiţii se poate spune că ea face posibilă transmiterea unui mesaj către un public variat şi numeros, care îl recepţionează simultan, fiind despărţit de sursă din punct de vedere spaţio-temporal. Emiţătorul, în acest caz, este un profesionist al comunicării, un jurnalist, o „persoană instituţionalizată" (*cf.* Schramm), sau o organizaţie de comunicare, un post de radio, un canal de televiziune, un ziar (grupuri sociale specializate – antrepenorii de presă şi personalul lor). Aceasta este de fapt şi prima dintre caracteristicile comunicării de masă: *emiţătorul, o „persoană instituţionalizată", care reprezintă, de obicei, un grup de persoane, este un mare producător de mesaje.*

2. Prin comparaţie, în toate celelalte modalităţi de comunicare (*directă, indirectă*, *multiplă*) emiţătorul de mesaje este unul singur. Diferenţa dintre modurile de comunicare este dată, în acelaşi timp, de mijloacele prin care se face comunicarea, ca şi de numărul receptorilor de mesaje.
   Din această perspectivă se poate aprecia că, în cazul *comunicării de masă, comunicarea se socializează, devine colectivă.* Revenind, emiţătorii de mesaje nu mai sunt indivizi, ci grupuri formate din indivizi, iar mesajele, care nu mai

reprezintă doar părerea unui singur individ, ci a întregului grup, trec printr-un mijloc de informare (ziarul, radioul, televiziunea). În același timp, *destinatarii* comunicării formează *grupuri largi, colectivități umane,* fapt care constituie *socializarea audienței (a receptării).* Se poate spune, cu alte cuvinte, că „presa de masă reprezintă conversația tuturor cu toți și a fiecăruia cu celălalt", așa cum afirmă cercetătorul francez Bernard Voyenne (1962). Este vorba, în acest caz, de cea de-a doua trăsătură distinctivă a comunicării de masă.

3. O altă caracteristică a conceptului analizat vizează *caracterul unidirecțional* și *mediat* al comunicării. Emițătorii și receptorii de mesaje sunt separați spațial și temporal, iar informațiile se transmit prin intermediul unei tehnologii moderne, specifice „erei electronice".

4. În fine, o nouă trăsătură a comunicării de masă este dată de faptul că *reacția grupului receptor de mesaje față de grupul emițător (feed-back*-ul*) este lentă, chiar de indiferență*. Când ea se produce, receptorii devin, la rândul lor, purtători ai unor noi mesaje.

   Pe marginea acestui subiect Bernard Voyenne vorbește despre trei caracteristici ale comunicării sociale prin intermediul presei, care o diferențiază de toate celelalte forme ale comunicării:

– *caracterul instantaneu* (sau cvasi-instantaneu), deoarece informează despre un eveniment aproape în același timp cu desfășurarea lui, sau cu un decalaj foarte mic;
– *permanența*, pentru că nu cunoaște nici o întrerupere și jalonează istoria în continuitatea ei;

– *caracterul universal*, pentru că este prezentă peste tot și în orice moment.

„Dacă obiectivul presei îl constituie schimbul de informaţii între conștiințe (comunicarea) – se poate spune că și conștiința colectivă se fundamentează, edificându-se din ce în ce mai mult prin presă."

Un alt cercetător, Rogers Clausse (1972) definește presa drept un tip de comunicare socială și consideră că aceasta îndeplinește următoarele condiţii:

– *periodicitatea pregnantă* (apariţie cotidiană);
– *consumul imediat*, fără întârziere. Mesajul jurnalistic este extrem de perisabil în timp. De aceea el trebuie consumat imediat, altfel își pierde orice savoare;
– *eterogenitatea conţinuturilor* efemere și varietatea incoerentă a funcţiilor. Ziarul este un conglomerat de știri; satisface gusturile cele mai diverse;
– *grija pentru actualitate*, dominantă și copleșitoare. Totul pornește de la actualitatea imediată și se reduce la ea. Cotidianul, prin faptele, opiniile, evenimentele, întâmplările și incidenţele sale, „invadează" totul, cuprinde totul, se impune pretutindeni;
– *producție* – difuzare cu mare densitate pentru o enormă conglomerație de persoane: colectivitate în omogenitate, masă în eterogeneitate.

Definiții ale comunicării de masă

Cercetătorul american Harold D. Lasswell, în lucrarea sa *Structura și funcția comunicării în societate,* a determinat direcţiile majore ale cercetării comunicării de masă, pornind de la ideea că în orice acţiune de comunicare trebuie să avem în vedere cele cinci întrebări fundamentale*: cine spune? ce spune? prin ce canal? cui? cu ce efect?*

În viziunea lui Lasswell, modelul comunicării de masă se poate rezuma la formula *someone says something to somebody* (cineva spune ceva cuiva).

Judith Lazar apreciază astfel: „Comunicarea de masă este un proces social organizat. Cei care lucrează pentru media, fie că este vorba de ziar sau de un canal TV, fac parte dintr-o mare întreprindere, care este reglementată și organizată ca orice altă întreprindere din societate. Imaginea ziaristului independent, izolat în fața mașinii sale de scris, este la ora actuală depășită. Fiecare jurnalist, fie că lucrează pentru un cotidian, pentru radio sau TV, aparţine unui ansamblu de salariaţi din întreprinderea respectivă și execută o muncă bine definită în sensul unei echipe" (Lazar, 1991).

Georges Friedman este de părere că „sub neologismul „mass media" se ascunde o nouă realitate, în același timp tehnică, socială și etică – un nou tip de om este în cauză, care vrea să se exprime și care într-adevăr se va naște. În alți termeni, se poate spune că semnul timpului este tocmai timpul semnelor. În tot cazul, multiplicarea și accelerarea neîncetată a semnelor fac urgentă o nouă lectură. O lectură critică presupune cunoașterea progresivă a tehnicii noilor mijloace de comunicare, posibilităţii lor de semnificare, în raport cu mediul socio-cultural în care ele se desfășoară" (Balle, 2005).

Spre deosebire de Lasswell, Marshall McLuhan reduce paradigma comunicării de masă la doi termeni: *ce se spune?* (mesaj + mediu de comunicare) și *cine?* (producător + receptor). În acest sens, el afirmă: „Societăţile se deosebesc între ele mai mult prin natura mijloacelor prin care comunică oamenii, decât prin conţinutul comunicării" (1990).

Alegeţi patru caracteristici ale comunicării de masă și realizaţi un comentariu al acestora în maximum o pagină și jumătate.

7.2. Industrializarea comunicării sociale

Apariția și funcționarea tiparului a permis multiplicarea bunurilor culturale și, prin aceasta, difuzarea lor pe arii geografice din ce în ce mai largi și în medii sociale din ce în ce mai diverse. Astfel, relații de comunicare ce ar fi trebuit, anterior acestei epocale invenții, să reunească grupuri restrânse de persoane, au pus în legătură nenumărate alte persoane. Acești indivizi sunt străini de autorul comunicării, nu au o legătură directă cu el și beneficiază de un duplicat al mesajului inițial.

Se poate aprecia că, în general, în procesul comunicării sociale se pot instaura două mari tipuri de relații:

- *Relații directe* – comunicarea se realizează între două sau mai multe persoane, aflate în poziții de proximitate; ele interacționează și se influențează una pe alta (unele pe altele), în cadrul acestui proces. Un astfel de tip de comunicare poartă numele de *comunicare interpersonală*;
- *Relații indirecte* – comunicarea dintre persoane este mijlocită de un instrument care permite transferul mesajului de la emițător către receptor (sau receptori). În astfel de cazuri, comunicarea este *mediată.*

Conform unei definiții date de Francis Balle, medierea se realizează prin „*echipamente tehnice care permit oamenilor să comunice expresia gândirii lor, oricare ar fi scopul acestei gândiri*".

Din dorința de a asigura o arie de cuprindere cât mai mare a mesajelor, dar și de a le amplifica durata, oamenii au inventat noi și noi mijloace tehnice. Direcțiile de căutare s-au orientat spre asigurarea unei mari capacități de înglobare și sporirea rezistenței suportului pe care erau fixate mesajele, pe multiplicarea acestor suporturi, în vederea atingerii unei audiențe cât mai mari, ori creșterea vitezei cu

care aceste mesaje erau fixate pe suport și ajungeau la destinatari. În ultimele două secole ale mileniului trecut, dar îndeosebi în secolul XX, explozia tehnologică a oferit o considerabilă diversitate de soluții, fiecare dintre ele fiind menită să răspundă unei nevoi sau unui vis de comunicare. Cărțile tipărite în tiraje de masă, suporturile magnetice de stocare și transmitere a informației au amplificat, la cote cândva greu de imaginat, posibilitățile de înmagazinare și păstrare a datelor și informațiilor. Ziarele și revistele, discurile (clasice sau de ultimă generație), înregistrările magnetice, precum și filmele au mărit volumul audienței la nivelul milioanelor de oameni. În sfârșit, dar nu în ultimul rând, telegraful, radioul, televiziunea și satelitul au permis transmiterea din ce în ce mai rapidă a mesajelor, ajungându-se ca aproape să nu existe decalaj între momentul transmiterii și cel al receptării. În toate aceste situații, între entitățile de bază ale comunicării, emițătorul și receptorul, se interpune un întreg angrenaj tehnologic, repartizat în mai multe tipuri de instituții și controlate de un număr mare de specialiști, cu competențe dintre cele mai diverse. Acest sistem, care multiplică suporturile (în diferitele lor concretizări) pe care este transmis mesajul, care distribuie același mesaj unui număr din ce în ce mai mare de beneficiari, simultan, conduce la realitatea conform căreia emițătorul nu se mai adresează unei alte persoane sau unui grup restrâns de indivizi, ci unei mulțimi enorme de receptori. În concluzie, prin și datorită acestui angrenaj tehnologic și instituțional, comunicarea mediată a devenit o *comunicare de masă.*

Din această perspectivă, comunicarea mediată cuprinde în sfera ei două tipuri de relații: comunicarea mediată tehnologic, dar în grup restrâns și comunicarea de masă. În prima categorie, denumită de J. R. Dominick (1983) „*comunicare asistată de aparate*" intră discuțiile prin telefon, „dialogurile" realizate prin e-mail, discursurile publice amplificate prin instalații de sonorizare, concertele și spectacolele

etc. În cea de-a doua grupă sunt cuprinse toate situaţiile în care între emiţător şi receptor se interpun tehnologii complexe şi, mai ales, instituţii sofisticate; acum receptorii reprezintă o uriaşă masă de oameni, un ansamblu de colectivităţi formate din indivizi care nu se cunosc între ei, nu se află în relaţii de proximitate şi sunt foarte diferiţi în ceea ce priveşte poziţia socială, sexul, vârsta, religia, mentalităţile etc. Datorită tehnologiilor, prin comunicarea de masă se generalizează dimensiunea democratică a informaţiei – toţi cei care doresc pot avea acces la mesaje fără bariere de natură politică, socială sau religioasă. Acest acces nu este însă total „liber"; el presupune un „sacrificiu", deoarece accederea la conţinutul mesajului are un *cost* oarecare. Conform opiniei lui J. B. Thomson, „apariţia comunicării de masă poate fi interpretată ca apariţia în Europa, la sfârşitul secolului al XV-lea şi începutul secolului al XVI-lea, a unui ansamblu de instituţii ocupate cu valorizarea economică a formelor simbolice şi cu circulaţia lor lărgită în timp şi spaţiu" (*apud* Jeanneney, 1997).

Istoria comunicării de masă este, din acest punct de vedere, o istorie a scăderii costurilor: de la primele cărţi produse cu tiparul lui Gutenberg, până la cărţile şi ziarele de astăzi, sau de la pionieratul în radiodifuziune şi televiziune, până la performanţele actuale în materie, costurile presupuse de accesul la informaţii au înregistrat o permanentă scădere. Este evident că acest lucru s-a produs nu în valoare absolută, ci în valoare relativă, deoarece sporirea continuă a numărului de beneficiari a permis, constant, reducerea preţurilor. Cu alte cuvinte, cu cât un produs din sfera comunicării de masă este cunoscut de un public mai numeros, cu atât preţul accesului la produsul respectiv este mai mic. Rezultatul unui asemenea fenomen este *industrializarea producţiei de mesaje*: standardizarea şi tipizarea, producerea după principiul lucrului la banda rulantă, evitarea „unicităţii" (atât de importantă în artă) şi aplicarea legilor economiei de piaţă în definirea valorii (producţia este dictată de consum şi nu de criterii

de ordin estetic, filosofic, moral etc.). Efectul este eficientizarea creaţiei în comunicarea de masă şi, implicit, lărgirea fără precedent a formelor şi posibilităţilor de acces la informaţii şi divertisment.

DISCUŢII ETICE

Realizaţi un eseu în care să reliefaţi posibile implicaţii etice ale ideilor expuse în citatul de mai jos:

„Până acum aveam trei sfere: a culturii, a informaţiei şi a comunicării (relaţii publice, publicitate, comunicate de presă, marketing politic, mijloace de difuzare a informaţiei de întreprindere etc.). Ele erau autonome şi fiecare îşi avea propriul sistem de dezvoltare. Or, din cauza revoluţiilor economică şi tehnologică, sfera comunicării are tendinţa să absoarbă informaţia şi cultura, dând naştere unei singure şi aceleiaşi sfere globale şi universale: *World culture*, de inspiraţie americană, un fel de comunicultură de masă planetară, pentru că informaţia, ca şi cultura, nu rezistă unei asemenea vulgarizări…

Cele trei sfere care fuzionează sunt, din punct de vedere economic şi tehnologic, dominate de nişte firme americane aparţinând sectorului unor industrii culturale, care se găsesc acum ele însele în faza de fuziune şi de concentrare. În plus, ele beneficiază de sprijinul activ al guvernului american care, în sânul Organizaţiei Mondiale a Comerţului, propagă ideea că toate fluxurile de comunicare trebuie să fie supuse, fără excepţie, legilor comerţului internaţional.

Informaţia a devenit cu totul şi înainte de toate o marfă. Ea nu are o valoare specifică, în legătură, de pildă, cu adevărul sau cu eficacitatea sa civică.

Ca marfă, ea este în mare măsură supusă legilor pieţei, cererii şi ofertei, înaintea altor reguli, în special civice şi etice, cărora ar trebui totuşi să li se supună.

Ansamblul acestor transformări pune bazele unei concepții noi despre informație. Astăzi, a informa înseamnă în mod esențial „a ne face să asistăm la un eveniment", a-l arăta, ceea ce presupune că trebuie să credem că cel mai adecvat mod de a se informa ar fi de a se auto-informa.

În mod teoretic, până în prezent, relația informațională se prezenta schematic sub o formă triunghiulară, constituită din trei poli: evenimentul, ziaristul și cetățeanul. Evenimentul era preluat de ziarist care îl verifica, îl filtra, îl analiza, înainte de a-l oferi cetățeanului. Acum triunghiul se transformă întrt-o axă care are, la un capăt, evenimentul și, la celălalt, cetățeanul. Rolul ziaristului a dispărut. La jumătatea drumului există, nu un filtru, nu o sită, ci, pur și simplu, un geam transparent. Cu ajutorul aparatului de filmat, al aparatului foto sau al reportajului scris, toate mijloacele de difuzare a informației (presă, radio, televiziune) încearcă să-l pună pe cetățean în contact direct cu evenimentul.

(…) Sacrificându-se pe altarul ideologiei directului, al *live*-ului, instantaneului, mijloacele de difuzare a informației reduc timpul de analiză și de reflecție. Acum, locul primordial îl ocupă senzațiile. Ziaristul reacționează la cald, din instinct. El abandonează exigențele și sistemele de protecție ale profesiei, devenind un martor în plus, care atestă așadar că auto-informația este posibilă. Poziția de receptor se contopește cu cea de ziarist. Dispare orice distanță față de eveniment, cetățeanul fiind înglobat chiar în acțiune. Este prezent, face parte din ea: vede – ca și cum ar fi fost acolo! – soldați americani debarcând în Somalia; vede trupele domnului Kabila intrând în Kinshasa; vede victimele unui atentat sau ale unei catastrofe gemând în fața lui… cetățeanul receptor se află acolo, asistă în direct, participă la incident. Sistemul îl obligă să devină responsabil și îl culpabilizează: dacă se produce vreo eroare sau o minciună, el

este vinovat, el – și nu mijlocul de difuzare a informației – emițător – pentru că s-a informat singur.

(…) Ce este adevărat și ce este fals? Dacă presa, radioul sau televiziunea spun că un fapt este adevărat, el se impune ca adevăr… chiar dacă este fals. Receptorul nu are alte criterii de apreciere, pentru că nu are o experiență concretă cu privire la eveniment, nu poate să obțină niște repere decât confruntând mijloacele de difuzare a informației unele cu altele. Și dacă toate spun același lucru, se vede constrîns să admită că are de-a face cu versiunea corectă a faptelor, noul adevăr oficial" (Ramonet, 2000, 66-69)

Notă: Pentru realizarea acestui eseu puteți folosi și informația cuprinsă în rubrica *Info – Suntem manipulați?* de la sfârșitul acestei teme.

7.3. Mijloace de comunicare de masă

Istoria mijloacelor folosite în comunicarea de masă este destul de recentă, deoarece are la bază descoperiri rezultate din revoluția industrială, dar și apariția unor organizații comerciale, a unor trusturi, concerne, corporații, interesate atât de *producția de masă*, cât și de *difuzarea de masă*, aducătoare de profit (Jeanneney, 1997).

Presa este desigur cel mai vechi mijloc de comunicare de masă; această caracteristică a devenit definiție abia în epoca modernă. Produs al erei industriale, ea dispune de toate posibilitățile (tehnice, economice, sociale, culturale) pentru apariția unor ziare de mare tiraj și accesibile ca preț unui public de masă. Revoluționarea tiparului prin inventarea rotativei, de exemplu, a avut consecințe extrem de favorabile asupra producerii ziarului, ajungându-se ca, între anii 1860-1870, în țări ca Franța, Anglia sau Statele Unite ale Americii, să se imprime 12.000-18.000 exemplare pe oră.

În secolul al XIX-lea, presa cunoaște atât o creștere spectaculoasă a numărului de ziare și a tirajului lor, cât și o diversificare a acestora, pe categorii de interese, de vârstă, de profesie, de apartenenţă socială și politică, de pregătire intelectuală etc.

Este unanimă aprecierea că vârsta de aur a marilor cotidiene este aceea a anilor 1890-1920, marcată de apariția unui mare număr de ziare, în tiraje impresionante.

În secolul al XIX-lea apar și instituțiile specializate în comunicarea de masă – agențiile de știri. Astfel se naște publicul modern. În 1832, Charles Auguste Havas înființează la Paris un birou de știri, care, în 1835 devenea agenția de presă *Havas,* o agenție internațională care-și propunea să ofere ziarelor știri din diverse domenii. Ulterior, în 1849, ia naștere, la Berlin, agenția *Wolf*, iar în 1851 este creată agenția engleză *Reuter*. În 1848 se constituie prima agenție de presă americană – *Associated Press*.

Secolul XX a adus o extraordinară îmbogățire și diversificare a presei, atât în ceea ce privește tehnica de imprimare, cât și în ceea ce privește calitatea ziarelor, comercializarea și difuzarea lor.

Caracteristic pentru această etapă este faptul că presa cunoaște în paralel un proces de diversificare și unul de specializare. Se poate constata, astfel, existența unei *prese politice,* care exprimă opiniile unor grupuri sociale sau politice, a unei *prese a elitelor intelectuale,* la care nu au acces decât cititorii avizați, ai unor grupuri restrânse, a unei *prese specializate* (cu caracter sportiv, economic, juridic etc.), a unei *prese literar-artistice*, a unei *prese pentru femei, pentru copii și adolescenți, a presei de popularizare științifică,* a *presei centrale*, dar și *locale*, a *presei de scandal* etc.

Inovația tehnologică în domeniul comunicațiilor a avut un rol fundamental în evoluția comunicării de masă. Trecerea de la paradigma mecanicistă la cea electro-mecanică (la sfârșitul secolului

al XIX-lea) și apoi la cea electronică a făcut posibilă apariţia telegrafului, telefonului, fonografului, radioului, cinematografului, televiziunii.

Privind evoluţia mass media din perspectivă istorică, Alvin Toffler (*Al treilea val*) distinge trei moduri diferite de comunicare, în termenii săi, *trei valuri.*

În *Primul val*, caracteristic societăţilor agrare, după opinia sa, „majoritatea comunicaţiilor circulau din gură în gură și faţă în faţă, în cadrul unor grupuri foarte mici. Într-o lume fără ziare, radio sau televiziune, singura cale ca un mesaj să atingă o audienţă de masă era aceea de a aduna mulţimea. Mulţimea a fost, de fapt, primul mass-medium" (Alvin Toffler, *Powershift*). Problema cu mulţimea, sau gloata, ca mediu de comunicare, este aceea că, potrivit aceluiași autor, ea e deseori efemeră.

Sistemul de comunicare specific celui de *Al doilea val* avea la bază producţia de masă din fabrică și presupunea apariţia mai multor comunicaţii la distanţă, ceea ce a dus la naşterea oficiului poştal, a telegrafului și telefonului. Noile fabrici aveau nevoie de o forţă de muncă omogenă, ceea ce a condus la inventarea mass media pe bază tehnologică. „Ziarele, revistele, filmele, radioul și televiziunea, fiecare capabile să transmită același mesaj simultan spre milioane de receptori, au devenit principalele instrumente de masificare în societăţile industriale", afirmă Alvin Toffler.

Spre deosebire de sistemele anterioare, sistemul din *Al treilea val* „își specializează produsele imagistice și transmite imagini, idei și simboluri diferite unor segmente de populaţie, pieţe, categorii de vârstă și profesiuni, grupări etnice sau grupări formate în jurul unui stil de viaţă, ochite cu grijă".

Respectiva diversitate a mesajelor și mediilor de transmisie este explicată prin caracterul tot mai eterogen al forţei de muncă. Aceasta este și cauza pentru care Alvin Toffler

crede că „de-masificarea prevăzută în *Șocul viitorului* și dezvoltată în *Al treilea Val* a devenit o trăsătură-cheie a noului sistem de informare".

În ultimele decenii ale secolului XX, o nouă descoperire s-a impus în comunicarea de masă: *calculatorul.* El este instrumentul care permite ca informațiile să poată fi păstrate, prelucrate și difuzate în diverse moduri, cu o maximă rapiditate. Prin capacitatea sa extraordinară de a memora cantități imense de date, se modifică profund modalitatea de comunicare, calculatorul ocupând un rol fundamental în evoluția societății, în general și a presei, în special. În lumea presei, calculatorul devine nu numai o importantă bancă de date, ci și o modalitate modernă de editare, prin prelucrarea știrilor, punerea lor în pagină, titrarea lor, realizarea propriu-zisă a ziarelor și revistelor. Uriașul potențial de comunicare al calculatorului rezultă din introducerea tehnologiei informatice care, în esența ei, este profund comunicațională.

Procesul de informatizare a determinat transformări substanțiale în sfera comunicării. S-a modificat mediul de comunicare, care a devenit unul specializat, destinat doar cunoscătorilor, fapt care a provocat anumite inegalități în procesul comunicării. Totodată, s-a impus tendința de mondializare a contextului comunicării, ceea ce înseamnă integrarea comunicării într-o industrie de profil, care îi asigură accesibilitatea.

7.4. Canalul de transmitere

Mesajele create în comunicarea de masă sunt distribuite publicului cu ajutorul unui ansamblu de tehnologii. Potrivit lui Francis Balle (1990), suma mijloacelor tehnice de transmitere, a modalităților de expresie utilizate în transmitere și a instituțiilor aferente constituie „mediile".

În opinia autorului menţionat, există trei tipuri de medii:

- *Medii autonome*, în care suportul de transmitere poartă în el mesajul. O parte dintre aceste suporturi nu necesită instalaţii tehnice de decodare, anume cărţile, ziarele şi revistele, afişele. Alte suporturi, cum sunt televizorul, radioul, casetofonul etc., se caracterizează prin existenţa unor sisteme mai mult sau mai puţin sofisticate de decodare, prin care mesajul este transformat din forma inaccesibilă în care a circulat până la receptor, în forme accesibile simţurilor şi gândirii umane;
- *Medii de difuzare* – în aceste cazuri, suportul are doar misiunea de a transmite un mesaj, ca de exemplu: relee, cablu, satelit etc.;
- *Medii de comunicare* – aceste suporturi permit realizarea dialogului la distanţă: telefon sau e-mail.

O altă caracteristică a mediilor este aceea că ele pot asigura permanenţa sau non-permanenţa mesajelor. Această trăsătură defineşte una dintre deosebirile fundamentale ale presei scrise faţă de cea audio-vizuală: în timp ce produsele celei dintâi permit contactul prelungit sau reluat cu mesajele cuprinse în ele, emisiunile de radio şi TV nu permit acest lucru, consumând actul comunicării o dată cu terminarea transmiterii lor. Dacă, în prima situaţie, cititorul este activ şi are posibilitatea de a selecta mesajele (el poate întrerupe lectura, poate relua un pasaj ce i s-a părut neclar, poate depozita textele ce l-au interesat), în a doua ipostază el nu poate opri procesul receptării, nu poate reveni asupra unui moment, nu poate „reciti" mesajul transmis. Aceasta este de fapt şi principala explicaţie pentru succesul comercial al aparatelor care permit copierea şi redarea mesajului audio sau video: ele permit plasarea mesajelor audiovizuale într-un registru analog presei scrise, facilitând „oprirea timpului", revenirea asupra textului, catalogarea şi păstrarea lui.

Această diferență este dublată de faptul că presa scrisă multiplică același produs, în timp ce presa audiovizuală distribuie, în simultaneitate, un produs mediatic. Prima este lentă, deoarece procesul de multiplicare, interpus între producție și difuzare, prelungește timpul necesar transmiterii, a doua este extrem de rapidă, deoarece, datorită caracterului imaterial al mijlocului de transmitere, conținutul ei se poate difuza cu o viteză extraordinară.

Canalul de transmitere influențează elaborarea mesajului prin „traducerea" lui din forma inițială într-o alta, marcată de caracteristicile tehnice ale mediilor: cuvântul vorbit devine undă electromagnetică sau succesiune de semne tipografice, imaginea reală devine undă și proiecție ori sumă de puncte albe și negre. Influențele respective pot modifica structura inițială a mesajului, imprimându-i o seamă de trăsături independente de intențiile comunicatorilor. Din acest motiv, specialiștii în comunicarea de masă sunt obligați să-și adecveze structura mesajului la caracteristicile canalului, pentru a mări calitatea și eficacitatea actului de comunicare.

În concluzie, evoluțiile tehnologice ale canalelor de transmitere au modificat și vor modifica în continuare tehnicile de lucru, căile de acces, calitatea conținuturilor mesajelor și așteptările publicului în acest domeniu.

INFO

Impactul consumului televizual asupra indivizilor și a societății este dezbătut de Giovanni Sartori (1996) în volumul HOMO VIDENS. *Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*[6].

[6] Giovanni Sartori este doctor în filosofie modernă la Universitatea din Florența, unde a și predat filosofie modernă, științe politice și sociologie. A urmat o strălucitoare carieră universitară la Stanford, Columbia, Harvard și Yale. Lucrările sale de politologie s-au impus ca manuale de referință pentru universitari și practicieni: „Parties and Party Systems: A Framework for Analysis" (1976), „The Theory of Democracy Revisited" (1987). „HOMO VIDENS. *Imbecilizarea*

Teza cărţii este că un om care îşi pierde capacitatea de abstracţie este incapabil de raţionalitate şi, ca atare, este un ***animal simbolic*** (aşa cum îl definea Cassirer), redus la sentimente şi afecte, incapabil să întreţină şi să alimenteze lumea lui ***Homo Sapiens,*** o lume din concepte. „Omul e redus la o pură relaţie, ***Homo Comunicans***, cufundat în neîncetatul flux mass-medial." (De Mateis, 1995).

În opinia lui Sartori, anularea gândirii, în cheie post-modernă, readuce omul-vită – primitivul lipsit de capacitatea de reflecţie, dar înzestrat din belşug cu simţuri şi fantezie – aşa cum este el descris de Vico in anul 1730. Oamenii-vite sunt exaltaţii „comunicării perpetue". Atacul lor la raţionalitate nu este o anti-gândire autentică, ci „o simplă pierdere a gândirii, o banală cădere în incapacitatea de a articula idei clare şi distincte".

Ipoteza lui Sartori este că televiziunea nu este doar un mijloc de comunicare, ci şi unul de educaţie şi formare, un mediu care generează un nou tip de fiinţă umană – ***Homo Videns***, mai mult un animal văzător decât un animal simbolic, prin deplasarea comunicării de la cuvânt la imagine. Cuvântul este cel care îi conferă lui Homo Sapiens capacitatea unică de a abstractiza, de a raţiona, de a utiliza concepte pentru a descrie lumea şi pe sine. Câtă vreme „vederea îl apropie de capacităţile sale ancestrale, de genul din care Homo Sapiens face parte ca specie." Ipoteza se întemeiază pe observaţia că, încă înainte de a învăţa să citească şi să scrie, copiii privesc la televizor. Copilul îşi primeşte tiparul formativ de la televizor – imagini ale unei lumi în întregime centrată pe vedere.

prin televiziune şi post-gândirea" a cunoscut 3 ediţii în limba italiană (1997,1998, 1999). În ediţia a doua, aşa după cum afirmă autorul în preambul, este dezvoltată tema centrală a lucrării: televiziunea sărăceşte aparatul cognitiv al lui Homo Sapiens. Faţă de a doua ediţie, cea din 1999 este îmbogăţită cu un apendice, care este menit să aprofundeze şi să întărească discursul.

HOMO VIDENS. *Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea* este o demonstrație a faptului că lumea cărților și a elitelor culturale se întemeiază pe logică – pe „consecutio", pe capacitatea de a construi un discurs coerent de la premise către consecințe, în vreme ce lumea televiziunii și cea digitală se fondează pe o logică circulară „fără centru", în care e abolită ordinea concepută de ***Homo Cogitans*** și pe care Sartori o evaluează drept „o horă ameţitoare de incoerențe".

Consecința deplasării de la cuvânt la imagine, de la raționalitate la post-gândire, prin înlocuirea cărții cu ecranul (de televizor sau calculator) este, în viziunea lui Sartori, o lume extrem de bogată în vrăjitori și șarlatani, care triumfă și pentru că „noi suntem tot mai accelerați în goana noastră înainte" – fenomen numit de Sartori *novitism* sau de Daniel Bell *beyondism*. Avertismentul său este că „va exista doar o multitudine de animale interactive jucându-se între ele la întâmplare" și că „vom ajunge lesne la o lume virtuală, care se va preschimba într-o catastrofă reală."

Potrivit lui Sartori, o „cunoaștere prin imagini" nu e o cunoaștere în sensul cognitiv al cuvântului și, în loc să răspândească cunoaștere, mai mult îi erodează premisele. Ultimul capitol aduce în discuție „Internetul și navigația cibernetică", printr-o privire comparativă raportată la televiziune. Opinia lui Sartori este că, deși Internetul are capacitatea de a furniza cunoaștere, este foarte probabil ca știința inmagazinată în rețele să rămână nefolosită, pentru că universul video pasează internetului analfabeți culturali, capabili doar să-și omoare timpul în rețea.

Sartori postulează că „televiziunea este un formidabil formator de opinie" și că puterea televiziunii este în centrul evoluțiilor politice. Autorul argumentează că sondajele nu sunt un instrument al „demo-puterii", definită ca *vox-populi,* ci expresia

puterii mass-media asupra poporului. Aducând în centrul discuţiei informaţia, autorul evaluează presa scrisă, radioul şi televiziunea din perspectiva a 3 concepte: informarea, sub-informarea şi dez-informarea, la care adaugă, ca specificităţi ale televiziunii, pseudo-evenimentul, comprimarea informaţiei, gate-keeping-ul (chiar dacă nu este denumit ca atare), lipsa unei viziuni de ansamblu – a reflecţiei şi explicaţiei, promovarea excentricităţii şi privilegierea agresivităţii. Concluzia analizei este că minciuna prin televiziune este cea mai eficace şi mai periculoasă, pentru că se bazează pe „forţa veridicităţii", intrinsecă imaginii. Noţiunile de informare, dez-informare, adevăr, fals îşi pierd sensul în reţeaua informatică, pentru că aceasta are ca bază bitul – unitatea de informaţie care este propriul său conţinut, iar pentru reţea, informaţie este tot ce circulă prin ea.

Autorul evocă teoriile „agenda-setting" şi „priming", pentru a conchide că televiziunile sunt cu atât mai puternice cu cât sunt mai slabe forţele politice aflate în dispută, cu cât concurenţa altor mijloace de informare este mai slabă şi cu cât mai slabă e canalizarea partinică a opiniei publice. Difenţa esenţială pe care o aduce televiziunea faţă de mijloacele de comunicare precedente este că de astă dată „video-liderul nu doar transmite mesajul, ci este mesajul însuşi". Ceea ce duce la personalizarea politicii şi la distrugerea partidului, mai ales acolo unde se practică votul uninominal. Eliberat de constrângerile partidului, liderul devine colegio-dependent, video-dependent şi sondajo-dependent. Sartori semnalează ca un adevărat pericol indus de video-dependenţă tentaţia ca liderii să nu mai ia decizii raportându-se la realitate, ci la imaginea televizată. Dar problema principală a televiziunii nu este că devine cea mai importantă autoritate cognitivă, ci faptul că investeşte cu autoritate cognitivă staruri şi nu competenţe. De aici la emotivizarea politicii nu mai e nici un

pas, incompetența publicul debilizat și imatur duce la o politică redusă la afecte. Tele-democrația duce la creșterea directismului cetățenilor individuali, care încredințează călăuzirea guvernării unor călăuze fără autorizație.

În capitolul „Ne sufocăm în ignoranță", Sartori avertizează că cetățeanul autentic este pe cale de dispariție și că demo-puterea se transformă în demo-neputință. În contextul ciber-democrației – definită ca autoguvernare prin calculator a cetățenilor, autorul lansează interogația „Cât de suveran mai este un popor suveran care habar nu are de politică?".

Soluția propusă de Sartori este „urcușul" de la post-gândire la gândire, iar mijlocul propus este rezistența: „să apărăm din răsputeri lecturile, cartea și, într-un cuvânt, cultura scrisă".

7.5. Publicul

Datorită avantajelor oferite de noile tehnologii, numărul celor ce au acces la mesajele comunicării de masă atinge cifre de-a dreptul impresionante. Audiența unui spectacol, a unui program de știri sau a unei publicații poate cuprinde milioane de oameni care nu se cunosc între ei, nu trăiesc în același spațiu și nu împărtășesc o limbă sau cultură, religie, convingeri politice ori nivel de trai comune. Singurul lucru care îi leagă este consumul unor mesaje mass media identice și trăirea unor stări, în general, asemănătoare. În acest fel, în comunicarea de masă, receptorul cuprinde o multitudine de indivizi risipiți pe o largă arie geografică și eterogeni din punct de vedere socio-profesional. Această realitate îi determină pe comunicatori să fie în permanență preocupați de trezirea și menținerea atenției unui public atât de numeros și de variat. Efectul constă în faptul că mesajele devin din ce în ce mai puțin personale, mai puțin contextuale, mai puțin specializate, deoarece ele trebuie

să fie accesibile și atractive pentru o audienţă care se distinge prin *eterogeneitate*, adică printr-o formidabilă varietate de tipuri umane și de condiţionări socio-culturale.

De aceea, termenul de „masificat", utilizat pentru a caracteriza o asemenea audienţă, nu se referă, în primul rând, la cantitatea receptorilor, cum s-ar putea crede, ci îndeosebi la diversitatea lor, definită prin „*dispersie, anonimat, lipsă de organizare socială, inconsistenţă în compoziţie*"; într-un cuvânt „*un agregat de spectatori, cititori, ascultători și privitori*" (McQuail, 1983).

Dezoltarea unor tehnici noi de comunicare a permis în ultima perioadă o anumită „demasificare" a audienţei. Astfel, cablul și satelitul, concomitent cu multiplicarea ofertei, au permis crearea de programe specializate, care se adresează unui public ţintă oarecum mai omogen: iubitorii de sport, de filme, de desene animate, de muzică au acum acces la produse create exclusiv pentru gusturile și interesele lor, fără a mai fi obligaţi să consume și alte produse, de interes general. Același efect s-a produs și în presa scrisă, unde tehnologiile offset și informatica au permis scurtarea timpului de realizare a unor ziare și reviste diversificate, pentru variate gusturi și preocupări, dar și în radio, o dată cu perfecţionarea sistemelor de transmisie AM și FM.

Acest proces de fragmentare a publicului nu anulează însă caracterul eterogen al micro-audienţelor: indivizii care urmăresc un meci, ascultă un post profilat pe un anumit gen de muzică sau citesc o revistă de modă, au în comun doar interesul pentru acel domeniu. Ei nu împărtășesc prea multe valori (culturale, politice, religioase etc.), nu ocupă același spaţiu și nu creează vreo formă oarecare de organizare socială.

Utilizarea „mediilor" moderne în comunicarea de masă și, prin aceasta, distribuţia largă a mesajelor, are drept consecinţă directă pierderea uneia dintre caracteristicile esenţiale ale comunicării

interpersonale: *interacţiunea dintre emiţător şi receptor.* În comunicarea de masă, această formă de influenţă reciprocă, feed-backul, dispare: comunicarea devine unidirecţionată (de la emiţător la receptor), dominantă, monopolizatoare. Răspunsul receptorilor este slab, întârziat şi rareori are puterea de a schimba traseul ori conţinutul comunicării în momentul producerii sale.

Prin urmare, se desprinde concluzia că două forme de non-comunicare afectează comunicarea de masă. Astfel:

Receptorii nu pot comunica direct cu emiţătorii. Cititorul unei publicaţii nu are cum să influenţeze scrierea unui articol şi nici nu poate da o replică imediată autorului său, dacă este vizat nemijlocit; în aceeaşi situaţie se află şi ascultătorul unei emisiuni radio sau cel ce priveşte un program TV, chiar dacă în ultima perioadă se extind emisiunile interactive. Cum poate, totuşi, omul din public să-şi manifeste dorinţa de participare la dialog şi să încerce să-şi impună propriul punct de vedere? El are la dispoziţie două modalităţi de acţiune, diametral opuse: *prin selecţie,* oprind comunicarea şi inaugurând un nou canal de comunicare cu alt emiţător, ori prin chemarea la *dialog*, caz în care el alege drumul anevoios al apelului la comunicare şi transmite scrisori, dă telefon în redacţii, trimite e-mail-uri. Majoritatea instituţiilor mass media încurajează aceste forme de comunicare şi oferă periodic un spaţiu aparte pentru publicarea opiniilor primite de la audienţă. Mai mult decât atât, în domeniul audiovizualului, avantajele tehnologiei permit deschiderea unor „ferestre" de comunicare în cadrul unor emisiuni de dialog cu publicul, fie apropiat, adus în studio, fie îndepărtat, dar accesibil prin intermediul telefonului, sau a paginilor web interactive. Cu toate acestea, reprezentantul publicului nu poate decât să observe că această comunicare este lentă, greoaie, indirectă şi cu efect improbabil: scrisorile apar după articolul respectiv şi oricum nu au puterea şi prestigiul mesajului jurnalistic. Vocile participanţilor la

talk-show sunt slabe (în raport cu cea a vedetei) și sunt filtrate de regiile tehnice. În plus, accesul omului obișnuit la presă sau, cu alte cuvinte, transformarea sa din receptor în emițător, suportă efectul disproporției dintre numărul imens al celor care ar vrea să spună ceva și căile limitate de acces oferite de canalele comunicării de masă.

Totodată, mai poate fi întâlnit și fenomenul în care jurnaliștii și cercetătorii constată că persoanele cu care intră în contact nu sunt reprezentative pentru publicul lor, fiind, de fapt, persoane care au timp din belșug să comunice cu instituțiile mass media. Din acest motiv, lipsa interacțiunii comunicaționale afectează statutul și activitatea emițătorilor, care cu greu pot avea o imagine clară asupra atitudinilor publicului, asupra impactului pe care îl au mesajele lor și asupra așteptărilor, dorințelor sau nemulțumirilor declanșate de un mesaj sau altul.

Consumatorii mesajelor mass media nu pot să dialogheze nici măcar între ei; la nivelul unor audiențe ce se măsoară de la zeci de mii de oameni în sus, este evident că aceștia nu au cum să interacționeze. Desigur, însă, că la nivelul microgrupurilor (familie, vecini, prieteni), în cazul unui consum comunitar de mesaje mass media, există forme de dialog prin care conținuturile receptate sunt înțelese, comentate și redimensionate.

INFO

Un studiu privind influența media asupra dorinței femeilor a de a fi slabe a dovedit empiric efectele directe și indirecte ale utilizării revistelor de frumusețe și modă asupra tinerelor (Park, 2005). Autoarea a elaborat un model teoretic, care susține ipoteza că cititul revistelor de frumusețe și modă sporește în mod direct și indirect dorința femeilor de a avea un corp suplu. S-a pornit de la premisa că întreaga media, în mod indirect,

sugerează că idealul de frumusețe este idealul de sine, căruia orice femeie trebuie să se conformeze. S-a constatat că asupra femeilor se pune o presiune constantă să fie slabe, să se apropie măcar de idealul de frumusețe, dacă nu chiar să-l atingă. Ipotezele testate au fost: (1) Consultarea revistelor de modă și frumusețe crește preconcepția asupra idealului de frumusețe diseminat în mass-media în general; (2) Intensificarea prezenței idealului de frumusețe în mass-media va spori preconcepția asupra presupusei influențe mediatice asupra celor din jur; (3) Asumpția că idealul de frumusețe diseminat de media îi influențează pe ceilalți este corelată puternic pozitiv cu presiunile sociale resimțite; (4) Convingerea prin toate mijloacele de influență publică privind idealul de frumusețe crește dorința de conformare; (5) Cititul revistelor de modă și frumusețe crește direct și indirect dorința de a slăbi. Toate variabilele, cu excepția celei referitoare la utilizarea revistelor, au fost măsurate pe o scală Likert de 7 puncte: supoziția că idealul de frumusețe prezentat de mass-media influențează percepția, influența mass-media prin manipularea imaginii corpului perfect asupra altor subiecți, supoziția că manipularea și inducerea ideii de perfecționare a corpului se aplică și în cazul bărbaților, efectul influenței asupra sinelui, dorința de a slăbi. Rezultatele cercetării au evidențiat o corelație puternic pozitivă între nivelul de consultare a revistelor de modă și frumusețe și preconcepția despre idealul de frumusețe promovat mediatic. Analiza datelor a confirmat ipoteza unei presupuse influențe asupra femeilor și doar marginal (fără relevanță statistică), prezența aceluiași efect și în cazul bărbaților. Efectul direct al revistelor asupra idealului femeilor pare să fie mai mare decât efectul indirect. Corelația a fost optimă când toate căile indirecte au fost incluse. De aceea, revistele de modă și de frumusețe cresc dorința de a fi suplă,

atât direct cât și indirect, prin intermediul presupusei influențe asupra celorlalți. Explicația acestui fenomen poate să fie intersectarea comunicării mediatice cu cea interpersonală. O limită a cercetării este aceea că nu a avut în vedere rolul comentariilor altora legate de efectul mass-media. „Presiunea socială de a fi slab este probabil să se bazeze parțial pe realitate și parțial pe proiecție. Pentru a combate presiunea socială externă, reală, de a atinge idealul de suplețe, ar trebui să identificăm și să eliminăm sursele de informare ce încurajează comparația și competiția între femei. Cu toate acestea, pentru a contracara presiunea societății, am putea facilita schimbul de opinii referitoare la această problemă. În acest fel, oamenii ar conștientiza că punctele de vedere critice cu privire la aceste influențe sunt împărtășite pe scară largă." (Park, 2005, 614).

COMUNICAREA ÎN ACȚIUNE

Dobândirea competențelor comunicaționale mediatice

Pentru că trăim într-un mediu inundat de comunicarea mediatică, trebuie să devenim consumatori responsabili și avizați. În acest scop, Julia Wood (2011) propune două căi: dezvoltarea competenței mediatice și răspunsul activ la influența mass-media. Competența mediatică reprezintă capacitatea de analiză, înțelegere și reflecție critică asupra produselor mediatice și se dezvoltă de-a lungul întregii vieți.

Wood (2011, 312) propune o etapizare pe vârste a dezvoltării competențelor de consum televizual:

– La 6 luni, copilul acordă atenție televizorului;
– La 3 ani, copilul explorează ecranul, stabilește modelele preferate de vizionare și nu distinge între programe și anunțuri comerciale;

- La 4 ani, copilul caută programele preferate și dezvoltă o agendă de vizualizare. Atenţia îi este captată de o povestire. Copilul începe să distingă între anunţurile comerciale și programe, dar nu realizează scopul mercantil al reclamelor.
- La 7-8 ani, copiii fac distincţia clară între programe și anunţuri comerciale. Copiii încep să devină sceptici faţă de reclamele la produsele pe care le cunosc și mai puţin sceptici faţă de reclamele la produsele pe care nu le-au încercat.
- De-a lungul vieţii, persoanele angajate în dezvoltarea competenţelor mediatice învaţă să recunoască anunţuri comerciale, reclame și alte „cârlige", care au ca scop atragerea atenţiei și schimbarea comportamentelor. Învaţă să utilizeze media pentru a-și satisface diverse trebuinţe și să compenseze tehnicile de influenţare.

Ghidul îmbunătăţirii competenţelor mediatice cuprinde mai multe etape:

- Analizaţi în mod realist influenţa pe care o au media asupra voastră.
- Descoperiţi șabloanele pe care media le utilizează (structurile fixe ale melodiilor de consum, structura reportajelor sportive, etapele dezvoltării subiectelor în filme romantice, poliţiste, de acţiune etc.
- Interogaţi critic mesajele mediatice. Puneţi-vă întrebări de tipul:
  - De ce se acordă atâta atenţie acestui subiect? Cui folosește?
  - Care sunt sursele argumentelor (statistici și dovezi)? Sunt credibile? Au interese pentru a adopta o anumită poziţie?
  - Care este cârligul poveștii? Care altul ar fi putut fi folosit?

  - Știrile sau reportajele prezintă punctele de vedere ale tuturor actorilor sociali implicați?
  - Cum sunt contextualizate luările de cuvânt?

    La fel de important este să aveți o poziție critică și față de programele de divertisment. Ce viziune asupra societății stă în spatele melodiilor de succes? Ce ideologie stă în spatele imaginilor selectate și prelucrate în revistele de tip magazin? Ce norme și valori difuzează? În ce scop? Cui servesc?
- Nu vă cantonați în a privi/citi/asculta numai produse mediatice care sunt în consonanță cu propriile puncte de vedere. Analizându-le și pe celelalte veți avea o viziune mai complexă și mai nuanțată asupra evenimentelor care au stat la baza relatărilor. Nu acordați atenție numai programelor de divertisment și celor create în jurul celebrităților – faptul că sunteți consumatori fideli de programe de succes nu înseamnă că sunteți și competenți.
- Concentrați-vă asupra motivațiilor voastre. Dacă vă uitați la televizor pur și simplu la ce vi se oferă, nu faceți alegeri deliberate în acord cu trebuințele și obiectivele voastre. Conștientizați faptul că produsele mediatice corespund intereselor instituțiilor producătoare și diverselor verigi din sistemul economico-politic din care industria media face parte.

Altă modalitate de angajare în relația cu mass-media este cea a răspunsului activ. Aceasta înseamnă asumarea responsabilității etice de a reacționa public față de tehnici sau produse mediatice pe care le considerați inexacte, greșite sau care fac rău. Este unul dintre aspectele negocierii sociale. Fără sprijinul și consensul utilizatorilor, comunicarea de masă nu poate exista (Wood, 2011).

7.6. Conținutul

Cea mai importantă caracteristică a conţinuturilor vehiculate în comunicarea de masă provine din faptul că ele sunt oferite spre consum: „Un produs mass media este o marfă sau un serviciu, vândut unor consumatori potenţiali, în concurenţă cu alte produse mass media" (McQuail, 1983). Deoarece scopul principal este de a atrage un număr cât mai mare de consumatori, comunicarea de masă oferă o mare varietate de conţinuturi, atractive și accesibile, mereu înnoite și permanent promovate prin diferite campanii de publicitate.

La modul general, oferta mass media cuprinde următoarele tipuri de mesaje:

- *informaţii* – acestea pot fi atât sub forma datelor brute, neprelucrate (rezultate sportive, cotaţii bursiere, buletin meteo etc.), cât și sub forma datelor prelucrate (știrile și jurnalele de actualităţi, reportajele, anchetele ș.a.). Nu de puţine ori, informaţiile sunt impregnate cu elemente de divertisment, așa cum se întâmplă la un talk-show, sau chiar în ambalajul spectaculos al prezentării din unele jurnale de actualităţi;
- *divertisment* – în prezent, mass media este cea mai mare furnizoare de divertisment, atât prin programele TV, cât și prin conţinutul distribuit prin radio sau presa scrisă;
- *idei și opinii* – prin contactul cu presa, oamenii pot afla care sunt părerile unor semeni de-ai lor, fie ei specialiști în diferite domenii, editorialiști cu experienţă sau reprezentanţi ai publicului. În acest sens, cititorii și ascultătorii manifestă o atracţie constantă pentru editoriale și comentarii, pentru emisiunile de dezbatere, pentru interviuri și emisiuni ori pagini tematice;

Diversitatea receptorilor îi obligă pe emiţători (jurnaliști, editori, realizatori de programe) să uniformizeze și să standardizeze

conținuturile comunicate. Ei aplică așa numitul principiu al numerelor mari, în virtutea căruia mesajele mass media trebuie să fie accesibile cât mai multor oameni, să fie eliberate de elemente de strictă specialitate sau de note elitiste. În secolul al XIX-lea, astronomul belgian Adolphe Quetelet lansa o formulă memorabilă: „Omul mediu este într-o națiune ceea ce este centrul gravitațional pentru un corp; aprecierea tuturor mișcărilor sau a echilibrului unei națiuni trebuie să se raporteze la el" (Armand Mattelart, 2011). Același „om mediu" constituie și centrul gravitațional în jurul căruia se învârt toate mesajele presei: conținuturile, formele de ambalare, ordonarea textelor, accentele afective – toate se raportează la atitudinile, interesele și aspirațiile acestui public mediu. Acesta este motivul pentru care conținutul comunicării de masă va fi caracterizat prin claritate, simplitate, atractivitate – trăsături care asigură accesul direct și rapid la înțelesul mesajelor, pentru uriașele mulțimi de oameni care optează pentru această formă de consum și comunicare culturală.

DISCUȚII ETICE

Cu câteva excepții, organizațiile care produc și controlează comunicarea de masă la ora actuală sunt întreprinderi private, având ca scop să realizeze profit pentru proprietarii lor. Această cerere de profit influențează puternic munca emițătorilor specializați și, prin ei, mesajele comunicate audiențelor avute în vedere. La formarea unui conținut corespunzător al mesajului, emițătorii profesioniști pleacă de la niște presupuneri cu privire la aceste audiențe. De fapt, majoritatea emițătorilor profesioniști tind să presupună că majoritatea audienței lor:

- are o perioadă limitată de acordare a atenției;
- preferă să fie mai degrabă distrată decât educată;
- își pierde interesul în orice subiect care solicită intelectual.

Conţinutul comunicării de masă, indiferent că este vorba de ştiri, divertisment, muzică etc., tinde a fi realizat pe baza acestor presupuneri. Din păcate, aceste presupuneri sunt corecte în mare parte; în consecinţă, emiţătorii care realizează un conţinut cu aceste caracteristici se aşteaptă la o maximizare a numărului de oameni la care va ajunge mesajul. Emiţătorii tind să ignore acel grup mic de oameni cu gusturi sofisticate şi capacitate intelectuală mare, pentru a ajunge la cât mai mulţi consumatori nepretenţioşi intelectual, a căror putere de cumpărare este imensă. Acest fapt este favorizat de faptul că sistemul de comunicare de masă este, în bună măsură, orientat spre profit şi condus de publicitate.

Pe scurt, toţi factorii amintiţi mai sus operează împreună într-un fel de sistem, care încurajează conţinutul comunicării de masă să fie bogat în divertisment şi slab în solicitări intelectuale.

Daţi exemple de emisiuni TV, radio, articole de presă, articole de revistă, al căror conţinut este realizat plecând de la aceste presupuneri, precum şi exemple de emisiuni care pleacă de la presupoziţii opuse; numiţi câteva dintre efectele posibile (pozitive sau negative) pe termen mediu şi scurt pe care le au aceste emisiuni asupra publicului.

7.7. Rolul şi funcţiile mass media în societate

Pornind de la observarea efectelor produse de mass media asupra vieţii sociale, dar şi a influenţelor pe care indivizii şi grupurile sociale le exercită asupra presei, specialişti din diverse domenii au încercat să găsească răspunsuri la felurite întrebări: ce loc ocupă mass media în viaţa socială, ce legături se ţes între ea şi diferite instituţii, care este valoarea acestor interacţiuni şi ce putere are presa

în procesele de transformare a structurilor economice, sociale, politice ori culturale. În acest context se poate observa că relaţia dintre mass media și societate se poate pune în termeni de consecinţe globale (*funcţiile presei*), de ansamblu de influenţe (*efectele presei*) sau de misiuni atribuite acestor sisteme (*rolurile presei*). În limbajul uzual și chiar în unele lucrări de specialitate, termenul de funcţie cumulează frecvent cele trei variante enumerate anterior.

Mass media sunt active în diverse sectoare ale vieţii sociale și pot îndeplini, într-un domeniu sau altul, mai multe sau doar una dintre funcţiile specifice:

- *Funcţia informativă* priveşte alimentarea publicului cu ştiri sau informaţii despre evenimentele sociale, afacerile publice și viaţa politică;
- *Funcţia interpretativă* se referă la interpretările și judecăţile de valoare la care sunt supuse evenimentele sau faptele cotidiene, în difuzarea lor de către mass media;
- *Funcţia expresivă*; din punct de vedere al funcţionării ei, mass media este un forum în care indivizii sau diversele grupuri sociale îşi pot face cunoscute opiniile și câştigă o identitate culturală, politică, socială. Realizarea acestei funcţii depinde de măsura în care diversele curente de opinie îşi găsesc expresia mediatică;
- *Funcţia critică* se referă la o categorie diversă de activităţi mediatice. Este vorba, în primul rând, de rolul tradiţional de „câine de pază" pe care mass media îl joacă, în numele opiniei publice, faţă de sistemul de guvernare al statului; în al doilea rând, de investigarea sau punerea în lumină a situaţiilor sau aspectelor anormale din viaţa socială; în al treilea rând, funcţia critică priveşte confruntarea unor curente diferite de opinie, care se manifestă prin intermediul mass media;

- *Funcţia instructiv-culturalizatoare* se realizează prin difuzarea de informaţii, cunoştiinţe cultural-ştiinţifice;
- *Funcţia de liant social*; mass media poate genera un mecanism de solidaritate socială în caz de calamităţi naturale, situaţii personale deosebite, care solicită ajutorul celorlalţi membri ai societăţii;
- *Funcţia de divertisment* se referă la modalităţile de petrecere a timpului liber, pe care mass media le pune la dispoziţia publicului.

Dincolo de controversele privind rolul şi funcţiile mass media în societate, o concluzie este evidentă: imposibilitatea de a le contesta sau ignora. Dimpotrivă, se impune constatarea că, oricâte critici le-am aduce, oricât de vehement le-am nega, ele se impun în viaţa cotidiană a fiecărui individ, iar viitorul rămâne deschis pentru orice surprize. În fond, pentru receptor, totul nu este decât o chestiune de opţiune, în funcţie de experienţa sa de viaţă, de exigenţele sale intelectuale şi morale. Mijloacele de comunicare de masă se adresează oamenilor pentru a-i informa, pentru a le influenţa judecata şi aprecierea asupra fenomenului de actualitate, pentru a le orienta atitudinile şi conduitele. Îndeplinirea acestor principale funcţii mediatice depinde de interacţiunea dintre mass media, public şi autorităţi. În cadrul acestui joc de interferenţe, fiecare dintre cei trei parteneri trebuie să-şi asume responsabilităţile ce decurg din rolul pe care îl are de jucat: mass media ar trebui să-şi asume responsabilitatea de factor de influenţă pe care o deţine faţă de public, publicul ar trebui să se distanţeze şi să sesizeze neajunsurile mass media, iar autorităţile ar trebui să prevină, pe cale juridică, abuzurile care se fac în numele libertăţii de expresie.

Formaţi 7 grupuri de lucru; fiecare grup de lucru îşi alege o funcţie a comunicării de masă şi realizează un dosar pentru prezentarea ei. Dosarul ar trebui să conţină: prezentarea acestei funcţii (eventual puteţi apela şi la bibliografie) şi exemple de emisiuni, ştiri etc. ce reprezintă funcţia respectivă. Este de dorit ca fiecare membru al grupului de lucru să lucreze pentru exemplificare pe un singur mijloc de comunicare (respectiv radio, TV, ziare, reviste, Internet). La sfârşitul dosarului este bine să existe 1-2 pagini cu comentarii (calitatea realizării emisiunii, efectele sale) şi concluziile grupului. Organizaţi o dezbatere în care grupurile de lucru discută rezultatele cercetării întreprinse.

COMUNICAREA ÎN ACŢIUNE

Funcţiile mass media pot fi reprezentate conform următoarei diagrame:

Funcţia mediatică	Acţiunea mediatică	Consecinţele pentru public
Informare	Diseminarea informaţiei	Ridicarea nivelului de cunoaştere
Interpretare	Comentarea faptelor	Cristalizarea propriei opinii
Exprimare	Semnalarea în public	Conştientizare
Critică	Analiza faptelor	Prelucrare şi adoptarea / respingerea criticii
Instructiv culturalizatoare	Selecţia şi difuzarea cunoştiinţelor şi informaţiilor cultural-ştiinţifice	Educarea în conformitate cu valorile promovate de societate
Liant	Prezentarea faptelor într-un mod afectiv	Sensibilizare şi conformare la apelurile de solidarizare
Divertisment	Realizarea de emisiuni şi rubrici cu specific	Relaxare şi distracţie

Fig. 33

INFO

Suntem manipulați?

Cercetările asupra efectelor comunicării de masă sunt la fel de vechi ca și comunicarea de masă în sine. O trecere succintă în revistă a acestora ne arată că putem deosebi trei mari perioade, fiecare perioadă fiind dominată de un anumit tip de teorii; discuțiile suscitate, însă, de acestea au depășit epoca în care au fost pre-eminente.

Efecte puternice și imediate (1930-1945)

În această primă perioadă, teoria dominantă este aceea conform căreia mass media are un efect imediat, masiv și prescriptiv asupra audienței.

– *Seringa hipodermică*. Prin mass media sunt injectate idei, atitudini și modele de comportament, în creierele vulnerabile ale publicului (indivizi separați). Aceasta este cauza pentru care modelul este numit „seringa hipodermică". Primele observații sunt legate de efectele emoționale puternice ale anumitor mesaje (sosirea marțienilor simulată de Orson Welles în 1938) și efectele comportamentale ale campaniei de persuasiune.
– *Dominația ideologică*. Sociologii critici ai Școlii de la Frankfurt (Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse) au teoretizat ideea prin care mass media (sau „industriile culturale") sunt instrumente de difuzare ale ideologiei dominante. Influența lor constă în uniformizarea cadrelor de gândire și de comportament, în sensul acceptării sistemului capitalist. Acest curent a fost foarte influent în Franța, în anii '70 și este conservat de partizanii lui.

Efecte limitate (1945-1960)

Anchetele detaliate, realizate în anii ’40 și ’50 în Statele Unite, au bulversat imaginea conform căreia mass media au putere totală asupra publicului. Aceste anchete au dus la realizarea unui model complex al influenței și atrag atenția asupra puterii exercitată de un public care alege informațiile care îl interesează.

– *Modelul „în doi timpi” (two-step flow).* Plecând de la studii empirice, cercetătorii americani Paul Lazarsfeld, Elihu Katz (*The People’s Choice* – 1948, *Personal Influence* – 1955) arată că influența exercitată de mass media este selectivă: ea depinde de opiniile preexistente și de o rețea de relații interpersonale ale receptorului. Aceștia sunt sensibili în special la părerea liderilor de opinie. Efectele mass media nu sunt, deci, directe: ele sunt filtrate și limitate de receptor.

Utilizări și gratificații ale mass media: abordarea funcționalistă

Curentul funcționalist (Bernard Berelson, Charles Wright, Jay Blumer) admite că mass media au un caracterul unificator, dar elimină ideea de manipulare: efectele mass media sunt măsurate în termenii nevoilor la care răspund. Anchetele se interesează de felul în care consumatorii folosesc diferitele tipuri de mesaje și satisfacțiile pe care le obțin în urma receptării lor. Se pleacă de la principiul că mediile informează, cultivă, distrează și suscită o receptare activă sau pasivă.

Teza culturalistă

Curentul culturalist britanic (Richard Hoggard, Stuart Hall) pleacă de la ideea că efectele mass media depind de locul receptorilor în diviziunea socială a muncii și în cultură. Media vehiculează ideologia dominantă, dar receptarea realizată de indivizii ce aparțin claselor dominate nu este naivă, ci distanțatoare

și critică. Spre exemplu, gustul popular pentru emisiunile de distracţie nu semnifică faptul că oamenii confundă conţinutul acestor emisiuni cu viaţa lor.

Efecte complexe (1965-1990)

În cursul anilor ’60, importanţa pe care a căpătat-o televiziunea i-a determinat pe sociologi să acorde o nouă importanţă efectului mass media asupra opiniei publice. Totuși, sunt studiate cu predilecţie efectele pe termen lung, în dauna celor pe termen scurt. Pe de altă parte, dezvoltarea tehnicilor de comunicare a făcut să apară ideea că aceste tehnici au un impact profund asupra organizării raporturilor sociale.

Importanța tehnologiei

Ipoteza dezvoltată de Harold Innis și Marshall McLuhan este că mijlocul de comunicare în sine are o influenţă determinantă asupra modului nostru de gândire, de a simți și de a acționa. McLuhan profetizează, astfel, apariția unei societăți mondiale retribalizate sub influenţa mijloacelor de comunicare. Acest punct de vedere a fost aprofundat de alte teorii mass media.

Teoria „culturii” şi studiile asupra socializării

Cultivation analysis, realizată de George Gerbner pornind din 1967, dezvoltă ideea conform căreia mijloacele de comunicare au o influenţă profundă, pe termen lung, asupra percepţiilor, valorilor și comportamentelor individului. Prin analiza de conţinut, cercetătorul a arătat că marii consumatori de televiziune au o viziune asupra lumii care tinde să o reflecte pe cea difuzată de mass media. Pe de altă parte, studiile asupra socializării s-au bazat pe măsurarea efectului televiziunii asupra copiilor și adolescenţilor, în special în materie de violenţă. Aceste

studii arată că doar în rare cazuri există o influență directă și puternică asupra comportamentului copiilor.

Spirala tăcerii

Analista Elisabeth Noelle-Neuman (*The Spiral of Silence* – 1974) a ridicat problema influenței represive a media asupra opiniei publice. Conform cercetătoarei, mass media nu reflectă totalitatea opiniilor prezente în public, ci numai un fragment „autorizat". Cei care împărtășesc opiniile „legitime" se simt majoritari și le exprimă; cei care nu le împărtășesc se retrag din dezbatere și nu se pronunță asupra convingerilor lor, pentru a evita să fie îndepărtați. Mass media sunt acuzate că întreţin un consens artificial.

Funcția de program a mass-media

Teoria „*agenda-setting*", prezentată în 1972 de Maxwell McCombs și Donald Shaw, insistă asupra capacității media de a focaliza atenția publicului asupra anumitor evenimente, fără a-i dicta și ce să gândească despre acestea. Devoltarea ulterioară a acestei teorii arată că chiar mass media este dependentă de alți actori sociali.

Efectele receptării

Studiile asupra receptării (Elihu Katz și Tamar Liebes, *The Export of Meaning,* 1990) se interesează de modul în care conținuturile mass media sunt reținute, restituite și interpretate de receptori. Ele pun în valoare efectul mesajului, nu numai în măsura în care este receptat, ci și interpretat, în funcție de resursele culturale ale receptorului. Influența mass media este, deci, condiționată de reacția receptorului (legat de cultura grupului său social sau de comunitatea sa de viață). Katz și Liebes au arătat

cum serialul „Dallas" a fost perceput și interpretat diferit în Statele Unite și în Israel, în sânul diferitelor comunități (arabe, evreiești rusești, evreiești marocane etc.).

Teoria „adopției"

Această teorie explică modul în care mass media influențează difuzarea și adoptarea anumitor inovații (de exemplu, adoptarea unor noi produse și a unor noi mașini agricole de către agricultori). Principalul reprezentant al acestui curent este Everett W. Rogers, care a publicat, în 1962, *The Diffusion of Innovation*.

8. Comunicarea mediată de tehnologiile digitale[7]

8.1. Precizări conceptuale

New media sau traducerea în limba română noile media /noile medii de comunicare, și *noile tehnologii de comunicare*/noile tehnologii de informare și comunicare, noile tehnologii digitale sau *tehnologii digitale* sunt termeni care aduc problema tehnologiei în procesul de comunicare. Conceptele s-au forjat într-un timp îndelungat, unele concurând cu alți termeni care au circulat într-o arie științifică mai restrânsă (este cazul unora dintre conceptele care au circulat în spațiul francofon înaintea apariției internetului) sau suprapunându-și sensurile până la confuzie.

8.1.1. New media

Termenul *new media* s-a impus mai mult prin uz decât prin efort conceptual. În 1948, Beville scria despre provocările new media, referindu-se explicit la radio FM, televiziune și facsimile (Yzer, Southwell, 2008). În epocă termenul făcea referire explicită la noutatea tehnologiilor capabile să transmită imagini și sunete către mase. Dar conceptul reintră în atenția specialiștilor în anii 70,

[7] Capitolul conține fragmente și informații prelucrate din volumul: Tudor, R. (2014).*Cu blogul pe glob. New media între inventatori și gospodine.* Cu o prefață de prof. univ. dr. Constantin Schifirneț, Tritonic, București.

odată cu utilizarea primilor hibrizi rezultaţi din combinarea paradigmei electronice cu cea digitală. Primele centrale telefonice digitale, televiziunea prin cablu, transmisiile prin satelit duc la creşterea substanţială a volumului de informaţie vehiculat şi la schimbări ale procesului şi practicilor de comunicare perceptibile la nivel micro- şi macrosocial. Aceste schimbări atrag atenţia asupra noilor media şi a suportului tehnic al acestora. Termenul de new media reintră în actualitate, desemnând forme ale comunicării de masă mediate mai degrabă de suport digital decât de cel analogic (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009). Termenul de *noi tehnologii de informare şi comunicare* (NTIC) desemnează în epocă aparatele care înglobează tehnologie analogică şi numerică (digitală) care produc şi transportă informaţie.

Referindu-se la aceleaşi tehnologii care hibridează electronica şi informatica, Nora şi Minc (1978) lansează conceptul de *telematică*. Într-un discurs apologetic asupra revoluţiei informatice, cercetătorii anticipează schimbările pe care noile tehnologii le vor provoca la nivel societal. Punctul lor de vedere se întemeiază pe constatarea schimbărilor fundamentale în stocarea şi conservarea datelor pe care le provoacă îngemănarea telecomunicaţiilor cu calculatorul. Conceptul de telematică maschează însă rolul mediului în procesul de comunicare, motiv pentru care Cloutier (1983) propune înlocuirea lui cu cel de *telemediatică*.

Conceptul de telematică este preluat de Mc Quail şi Windahl, (2004) care echivalează noile media electronice cu media „telematice", luând ca element definitoriu caracteristica tehnică a suportului – combinarea dintre reţelele de telecomunicaţii şi informatică. Această definiţie poartă pregnant amprenta tehnologiei care suscita cea mai mare atenţie din partea cercetătorilor din anii 80 – videotexul (minitel în Franţa). Autorii volumului *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă* reţin ca efecte ale noilor media

mutarea accentului dinspre media generale către media individuale și a controlului dinspre emițător către receptor.

INFO

Evoluția tehnologiei și comunicarea mediată

Tranziția de la paradigma tehnico-științifică electronică la cea digitala/numerică a condus la tehnologii capabile să trateze informația ca unități discrete binare. Astfel, sunetul, imaginea și textul nu mai sunt privite separat sub forma unor continuumuri specifice, ci sunt produse, transformate, stocate și transmise nedistinct ca multipli de bit (unitate informațională). In acest context, Schaeffer lansează conceptul de *mașini de comunicare.* Noul concept șterge linia de demarcație între tehnologiile de producere a sunetelor și cele de producere a imaginilor, dar face delimitarea între mijloacele tehnice care produc realitate, cum este cazul tiparului, și cele care produc simulacre ale acesteia, cum e cazul radioului, cinematografului și televiziunii (Schaeffer, 1970). Perriault (2008) vede în această perspectivă oportunitatea de a studia împreună instrumente tehnice care erau până atunci cercetate separat și care astfel erau centrate mult prea mult pe specificitatea formei. Privirea unilaterală nu permitea observarea elementelor comune care provin din felul în care subiectul uman își elaborează strategiile de utilizare. Dar conceptul de *mașini de comunicare* mai prezintă avantajul că permite o privire în continuitate și nu în ruptură a noilor tehnologii – magnetoscopul, CD-romul, calculatorul. Astfel, Scaeffer distinge între mașini concepute pentru *a face* (destinate să transforme materia), pentru *a gândi* (mașinile mecanice sau electrice sau electronice de calcul) și o nouă clasă – cea a mașinilor pentru *a comunica*. Acestea se definesc prin patru

funcţiuni: percepţie, lectură, stocaj şi transmitere. Teoria sa deschide perspectiva către principiul utilizatorului care, dacă este iniţiat tehnologic, poate deveni producător de conţinut. Perriault (2008) aduce ca argument empiric emisiunile de radio realizate săptămânal timp de un an de familiile marinarilor şi difuzate de Radio France Internationale.

Mulţi dintre cercetători folosesc alternativ termenii de noi media şi noi tehnologii de comunicare, fără să distingă explicit între medium şi tehnologie. Alţii înglobează noile tehnologii în definiţiile noilor medii, lăsând să se înţeleagă că acestea ar fi suportul material. Astfel ies la iveală noi ambiguităţi. Lee Eun-Ju şi S. Shyam Sundar (2009) le tranşează pornind de la cele două forme de interacţiune în care sunt implicate noile tehnologii de comunicare: comunicarea om-computer (Human-Computer-Interaction HCI) şi comunicarea interumană mediată de calculator (computer-mediated communication (CMC) . Autorii au în vedere aspectul de *medium* al obiectului tehnic atunci când se raportează la modelul comunicării mediate de calculator. În această perspectivă calculatorul este privit sub aspectul de canal de conţinut pe care utilizatorii îl folosesc activ în interacţiunea umană. Ei consideră că, odată cu apariţia internetului, prin intermediul calculatorului utilizatorii accesează informaţii din reţea şi sub acest aspect computerul intermediază o formă de comunicare înrudită cu comunicarea de masă.

Van Dijk (2004) alege termenul de *digital media* – media digitale pentru a desemna noile media. Caracteristica fundamentală a acestei categorii este codul digital şi provine din suportul tehnic. Consecinţele acestui codaj unic digital sunt: uniformizarea şi standardizarea conţinuturilor, creşterea cantitativă a informaţiei, spargerea ordinii liniare tradiţionale a unităţilor mari de informaţie şi posibilitatea transformării acestora în

hyperlik-uri. Codurile digitale definesc o a doua caracteristică a media digitale – forma multimedia. Van Dijk (2004) definește multimedia drept combinație de moduri de comunicare (telecomunicații, comunicare de date și comunicare de masă) și de tipuri de comunicare (imagine, sunet, text, date numerice). O altă caracteristică a *digital media* este interactivitatea, care se manifestă la mai multe niveluri: nivelul de bază este reprezentat de posibilitatea de a stabili comunicare bilaterală sau multilaterală și implică o componentă spațială, al doilea nivel de interactivitate este gradul de sincronicitate și implică dimensiunea temporală, iar al treilea nivel de interactivitate privește extinderea capacității de control a actorilor și implică dimensiunea comportamentală în privința abilității emitătorului și receptorului de a-și schimba rolurile. Față de mediile anterioare, cele digitale prezintă toate cele trei caracteristici simultan. Astfel, van Dijk iese din relativitatea istorică a noutății tehnologiilor și face distincția dintre media pornind de la suportul tehnologic, dar referindu-se la caracteristicile mediatice și la aspectele comunicării influențate de acestea.

8.1.2. Noi tehnologii de comunicare

Ambiguitatea conceptului de noi tehnologii de informare și comunicare provine din însuși termenul *noi* care este marcat de relativism istoric (Marvin, 1998, p 3). De aceea, una dintre cele mai frecvente întrebări legate de definirea conceptului este: Cât de noi sunt noile tehnologii? (Dobrescu, Bârgăoanu, 2003, Guțu, 2007, Yzer, Southwell, 2008,). Nu suntem primii din istorie care conștientizăm rapiditatea si importanța schimbărilor provocate de noile forme de comunicare în dimensiunile lumii, la nivelul relațiilor sociale sau la cel al stilului de viață. „*Dacă experiența noastră este*

unică din perspectiva detaliului, structura ei are un caracter modern" (t.n.) (Marvin, 1998, 3). Din aceste observaţii reiese că raportarea la spaţiu-timp nu este un criteriu discriminatoriu între tehnologiile de comunicare care descind din filiaţia telegrafului electric (telefon, radio, televiziune, minitel, internet, etc). La relativitatea termenului *nou*, Chambat (1994) adaugă şi ambiguitatea celui de comunicare – concept care implică o alegere teoretică. Este vorba despre adoptarea unuia dintre modelele comunicării, despre cum se operează distincţia între vechile mijloacele de comunicare şi noile reţele, despre adecvarea unui model integrator în care vechile mijloace sunt înglobate în reţele şi de stabilirea unei relaţii între reţelele tehnice şi cele sociale.

INFO

Hipertextul înainte de era digitală

Cloutier, într-o primă lucrare „La communication audio-scripto-visuelle a l'heure des self-médias" publicată în 1975, evocă deja comunicarea audio-scripto-vizuală, anticipând ceea ce în era digitală va purta numele de hipertext[8], într-o epocă în care cercetătorii încă se întrebau dacă ordinatorul este numai o maşină de gândit (Schaeffer, 1970) sau şi o maşină de comunicat (Perriault 2010, Flichy, 1997). Deşi nu foloseşte termenul de hibridizare, Cloutier aduce în discuţie preponderenţa mixturii formelor text şi video a mesajelor produse, stocate şi difuzate de noile mijloace de comunicare ale anilor 70. De altfel, cercetătorul canadian, în sincronicitate cu un întreg curent de studii asupra influenţei tehnologiei în comunicare, pune în discuţie însăşi sintagma de nouă tehnologie de informare şi comunicare

[8] V. Bush utilizează pentru prima dată conceptul de hipertext în 1945 în lucrarea „Cum am putea să gândim?" (Popa, 2002)

> (NTIC). Cloutier avansează conceptul de *tehnologie numerică*[9] *de informare și comunicare* (TNIC) care înlocuiește termenul de *nou* – destul de ambiguu (toate tehnologiile în faza de inovație au fost noi), cu cel de *numeric* (sau *digital*) care face trimitere la integrarea tehnologică între telecomunicații, media și informatică (Cloutier, 1983).

Paradigma electronică a impus un înalt grad de tehnicizare a procesului de comunicare. Actorul social implicat în practici de comunicare trebuie să dețină, pe lângă abilitățile comunicaționale și relaționale, și cunoștințe și abilități tehnice. Comunicarea traversează deci o dublă mediere tehnică și socială. De aici provin suprapunerile dintre termenii noi media și noi tehnologii de comunicare. Complexitatea fenomenului este abordată dinspre mai multe intrări teoretice: abordările care pun în prim-plan aspectele tehnologice, cele care pun accentul pe aspectele mediatice, și cele care pornesc de la rolul actorului social ca participant la procesul de comunicare și ca utilizator al tehnologiilor.

Noile tehnologii de comunicare și informare (NTIC) cuprind toată gama de instrumente tehnice care se situează la confluența dintre informatică, telecomunicații și audiovizual (Bajolet, 2005). Baza tehnologică cuprinde aplicațiile Internetului care sunt relevante pentru comunicarea interactivă în dublu-sens: (1) e-mail; (2) blogging; (3) podcasting; (4) mecanisme pentru feedback online și participare; (5) rețele sociale; și (6) online video sharing, la care se adaugă telefonia mobilă (Dimitrova, 2008). Trăsătura comună a acestor tehnologii este interconectivitatea cu efect globalizator (Jouët, 2011, Yser și Southwell, 2008). Aspectul comunicațional

[9] *Numeric* este echivalentul francez pentru *digital*. În limba română au circulat concomitent ambii termeni, dar cu timpul, prin uz, s-a impus termenul englez – digital

comun este capacitatea de a schimba informaţie între persoane şi grupuri, ştergând delimitarea dintre comunicarea interpersonală şi cea de masă (Yser şi Southwell, 2008).

Caracteristicile distinctive ale tehnologiilor digitale, care prelucrează stochează şi transportă biţi, faţă de cele analogice sunt: polivalenţa, deschiderea, punerea în dispozitiv şi pierderea funcţiei dominante. Polivalenţa se referă la faptul că o tehnologie poate îndeplini mai multe funcţii. Deschiderea permite interconectarea la o reţea globală care leagă tehnologii diverse. Punerea în dispozitiv trimite la capacitatea tehnologiilor digitale de a se interconecta într-un ansamblu complex de aparate diferite pentru a îndeplini sarcinile cumulate ale elementelor constitutive, dar şi a noi funcţii. Conceptul de tehnologie de informare şi comunicare numerică cuprinde şi aparatele, şi reţelele, şi serviciile, şi conţinuturile şi formele (Paquienséguy, 2006)

Deosebirile dintre comunicarea de masă şi cea mediată de tehnologia digitală sunt:

- la nivelul publicului: atâta vreme cât mass-media au segmente mari de public, internetul operează o segmentare îngustă şi foarte diversă pe categorii de utilizatori animaţi de interese variate. Prin bulversarea producţiei, a difuzării şi a receptării, internetul face ca amatorii care descarcă şi schimbă conţinuturi mediatice prin forme de comunicare interpersonală să concureze sistemele de comunicare de masă (Jouët, 2011).
- la nivel practicii comunicaţionale – pe când jurnaliştii profesionişti sunt supuşi reglementărilor privind deontologia profesională, producătorii independenţi de conţinut nu suferă nicio constrângere. Mai mult, câtă vreme jurnaliştii membri ai unei organizaţii mediatice se supun ierarhiei instituţionale, iar informaţiile lor trec prin procesul de

„gate-keeping" până să ajungă la public (McQuail, Windahl, 2004, 141-149), bloggerii au întreaga libertate de alegere a ideilor, de concepere a conţinuturilor în formele considerate cele mai potrivite pentru a le difuza direct către publicul online. Încrederea publicului în mass media tradiţionale se bazează pe norma de obiectivitate, iar cea faţă de producătorii de conţinut online neinstituţionalizaţi pe convenţia de sinceritate şi subiectivitate asumată (Tudor, 2013)

Efectele utilizării noilor tehnologii sunt:

- facilitarea comunicării,
- interacţiunea,
- organizarea,
- mobilizarea;
- potenţialele beneficii: empowerment şi activism
- potenţiale dezavantaje: fragmentare, supraîncărcare informaţională, polarizare (Dimitrova, 2008).

COMUNICAREA ÎN ACŢIUNE

Credibilitatea noilor media

Spre deosebire de mass media, unde codurile profesionale impun verificarea informaţiei, „Netul este încă în afara controlului, în fundamentul său" (Rheingold, 2000, p 5), ceea ce ar presupune ca utilizatorii să acorde mai puţină încredere informaţiei vehiculate. Cu toate acestea, cercetările empirice conduse de Johnson şi Kaye în 2004 au arătat că ¾ dintre cititorii chestionaţi au apreciat blogurile ca fiind surse demne de încredere, de la moderat la foarte demne de încredere. Utilizatorii de Internet interesaţi de politică care au fost chestionaţi (Johnson et al., 2007) au apreciat blogurile ca fiind cea mai credibilă sursă de ştiri, mai credibilă decât orice altă sursă online sau mass media. Credibilitatea blogurilor poate fi explicată de cercetarea lui

Greer (2003), care a dovedit că timpul petrecut pe un mediu este un puternic predictiv pentru încrederea acordată acelui mediu, precum și de rezultatele publicate de Metzer et al. (2003), care dovedesc că există o corelaţie puternic pozitivă între preferinţele personale și abilităţile tehnice ale utilizatorului, pe de-o parte și încrederea pe care o acordă mediului, pe de altă parte.

Utilizatorii percep comunicarea prin blog ca pe o formă mediată de comunicare „word-of-mouth", ceea ce explică atât încrederea mai mare decât în informaţiile difuzate prin mass media, cât și încrederea mai mică decât în recomandările primite din partea apropiaţilor prin comunicarea faţă-în faţă (Mack, Blose, Pan, 2008). Pan, MacLaurin și Crotts (2007) au dovedit empiric că blogurile de călătorie sunt necenzurate și bogate în informaţii. Rezultatele lor concordă cu cele ale studiului Technorati (2009), care afirmă că 75% dintre bloggeri se consideră sinceri. Dintre sursele de informaţii despre destinaţiile de călătorie, utilizatorii de Internet tineri activi acordă blogurilor cel mai înalt nivel de încredere, după familie și prieteni (54% pentru intervalul de vârstă 18-32 ani) și mai mare decât în mass media (newmdiatrendwatch, 2012).

8.1.3. Tehnologii digitale de comunicare

Conceptul *tehnologii digitale de comunicare* definește suportul tehnic, componenta hard a comunicării prin noile media. Orice tehnologie care îndeplinește funcţii de producere, prelucrare și vehiculare a informaţiei codate digital este considerată ca *tehnologie digitală de comunicare* . În această accepţiune termenul înglobează și reţeaua de aparate tehnice interconectate, și internetul ca reţea tehnologică alcătuită din alte reţele, dar și serviciile care produc, stochează, transformă și vehiculează informaţii în reţeaua

de internet. Platformele web 1.0, web 2.0 sunt tratate ca servicii tehnologice care permit anumite utilizări specifice și care intermediază relații între utilizatori și legături între informații. Site-urile, inclusiv cele colaborative și de partajare, blogurile, microblogurile și rețelele sociale digitale sunt incluse în categoria tehnologii digitale de comunicare. Procesele de comunicare nu sunt privite numai ca transmitere de mesaje, ci cuprind și tehnologia ca mediu și ca suport material.

Chiar dacă trecerea de la paradigma electronică la cea digitală a pus în lumină rolul tehnologiei în procesele de comunicare și în transformările sociale, utilizatorului-producător de conținut ca actor social îi revine locul central în procesul de comunicare. Dacă utilizarea mass media solicită din partea utilizatorului competențe în înțelegerea codurilor și a limbajelor pentru construcția sensurilor subiective ale mesajelor, utilizarea tehnologiilor digitale mobilizează competențe tehnice și relaționare. Utilizatorul „activ și autonom" (Jouët, 1997) alege tehnologia, și-o însușește și o transformă după propriile interese. Practicile de comunicare se structurează în dubla mediere tehnică și socială: tehnică pentru că procesul de comunicare presupune o operaționalizare a utilizărilor cu respectarea arhitecturii și a prescripțiilor tehnologiei și socială, pentru că tehnologia este impregnată de valori sociale (distincție socială, performativitate, sociabilitate etc.) și conceperea și utilizările tehnologiei au loc în corpul social.

O tehnologie digitală se definește prin genealogia suportului material, prin utilizările sociale care se construiesc în jurul ei și prin practicile comunicaționale pe care le generează. Tehnologia digitală inaugurează o nouă linie de filiație genealogică în raport cu tehnologiile mass media, dar trebuie luate în considerare și conținuturile și serviciile. Contextul tehnologic este absolut schimbat față de cel analogic care îl precede, dar noile tehnologii încorporează conținuturi

și forme care aparţin vechilor tehnologii. Practic, nu este vorba despre înlocuirea tehnologiilor analogice, ci de includerea, transformarea, hibridarea lor prin noile suporturi digitale. Natura digitală este cea care permite convergenţa tehnologiilor și transformarea lor. De fapt, chiar dacă plasticitatea acestor noi tehnologii nu este infinită, ele oferă un grad înalt de libertate inovatorilor de a le interconecta, de a le pune în dispozitiv, de a le transfera funcţiile de la un aparat la altul, de la un serviciu la altul. Dar maleabilitatea și interactivitatea tehnologiei abilitează utilizatorul să construiască propriile maniere de lucru cu aparatul sau cu serviciul pe care îl are la dispoziţie. S-a demonstrat empiric că cei mai mulţi utilizatori nu își însușesc dintre prescripţiile tehnice decât pe acelea care le sunt utile pentru îndeplinirea sarcinilor propuse și că utilizatorii nu folosesc întreg spectrul de funcţiuni pe care le poate îndeplini un aparat. În schimb, utilizatorii pot combina creativ diversele facilităţi ale unui obiect de comunicat sau serviciu, ori pot interconecta în reţea funcţiunile mai multor tehnologii și pot produce sau prelucra conţinuturi. Interacţiunea cu maşina își are resorturile în trebuinţele, aşteptările, reprezentările pe care utilizatorul le are în legătură cu tehnologia. De aceea utilizările se stabilizează la articulaţia dintre dispozitivul tehnic și formele de schimb social. Utilizările sociale se stabilizează în răstimp îndelungat și se construiesc pe practici comunicaţionale preexistente. Tehnologiile digitale de comunicare nu recombină numai funcţii ale aparatelor care le preced, ci și utilizări sociale și practici comunicaţionale (Tudor, 2014).

8.2. Orientări teoretice

8.2.1. Determinismul tehnologic

Problematica tehnologiei a fost ignorată de părinţii fondatori ai ştiinţelor comunicării, deși aceştia lucrau în laboratoare de

cercetare tehnologică. Ambiţia de a crea un model general al comunicării i-au determinat pe Shanon și Weaver, chiar dacă erau unul matematician, iar celălalt inginer, să ignore influența suportului tehnic asupra formelor, conţinuturilor și procesului de comunicare (Mattelart, 2001, Flichy, 1997a). Totuși modelul de bază al comunicării ia în considerația tehnologia sub aspectul inconvenientelor pe care le poate aduce canalul în transmiterea informației.

Unul dintre primele modele care ia în considerația tehnologia ca factor determinant în procesul de comunicare este cel elaborat de Gerbner în 1956. În modelul multifuncțional subiectul care percepe și comunică evenimentul poate fi o persoană sau o mașină. Modelul lui Gerbner are în vedere și situația comunicării om – mașină și ia în considerație un anume grad de control al subiectului asupra canalelor și mijloacelor de comunicare (McQuail și Windahl, 2004). Această perspectivă asupra rolului tehnologiei în procesul comunicării derivă dintr-un curent incipient în studiile americane ale epocii, curent în care sociologia comunicării se intersectează cu sociologia tenologiei (Flichy, 1997a).

Abia când au devenit evidente efectele comunicării de masă prin televiziune asupra societăţilor în ansamblu, cercetătorii au luat în considerație faptul că schimbarea tehnologică antrenează modificări asupra comunicării atât la nivelul tranmiterii informației, cât si la nivelul formelor și conținuturilor mesajelor. Astfel, tehnologia este privită ca un factor exogen și determinant al comunicării ca liant social. Determinismul tehnologic este o teorie care consideră dezvoltarea și difuzarea tehnologică drept factori autonomi față de societate, dar care au efecte asupra societății.

Deși prin definiție comunicarea mediatizată se petrece prin inter-mediul tehnologiei, de-abia odată cu constatarea schimbărilor produse de noile medii, cercetătorii comunicării au acordat atenție suportului tehnic ca parte a procesului de comunicare (Flichy,

1991, 1997, 2006, Jouët, 1993, Dobrescu, Bârgăoanu, 2003, Shade, 2002).

INFO

Economistul și istoricul canadian Harold Innis „este prima persoană care a vorbit despre procesul de schimbare care este implicit chiar în formele tehnologiei" (McLuhan, 1975). Contextul în care cercetătorul de la Universitatea din Toronto își formulează teza este cel al unei Canade pe care o apreciază amenințată în chiar inima culturii sale de sistemul de comunicare american. Cele două lucrări *Empire and Communications* și *The Bias of Communication* pornesc de la premisa că puterea înseamnă controlul spațiului și al timpului și că mijloacele de comunicare modelează organizările sociale. Analiza sa istorică asociază ascensiunea imperiului roman cu dezvoltarea birocrației bazate pe difuzarea papirusului, întărirea puterii religioase în Europa occidentală cu invenția pergamentului și dezvoltarea economică capitalistă cu tiparul. Astfel, el construiește teza conform căreia "Monopolurile de cunoaștere" determinate de tehnologie impun distribuirea puterii politice. (Flichy, 1991a, 51-62, Mattelart, 2001, 136-137).

Marshal McLuhan se va inspira din ideile lui Innis și va formula teza conform căreia marile puncte nodale din istoria societății au fost determinate de revoluții ale tehnologiilor de comunicare. Cea mai mare descoperire a omului a fost cum să descopere. Și în această ordine de idei, sociologul canadian pune între paranteze aplicabilitatea evoluționismului lui Darwin ca instrument de explicare a istoriei umane, punând accentul pe înțelegerea comunicării ca factor de dezvoltare a societății.

Dacă înainte de revoluția electronică alfabetul înlocuia formele de scriere ideografice, iar tiparul înlocuia papirusul, după

> acest moment crucial televiziunea nu înlocuiește, ci înglobează jurnalul, filmul și radioul. Noile medii polimorfe înglobează prin remediatizare mijloacele anterioare, preluându-le funcțiile (Bolter, Grusin, 2007, 52-64). Astfel, o parte din mesajul internetului ca mijloc de comunicare constă în toate sau cel puțin în majoritatea tehnologiilor care l-au precedat, „cu scrisul prezent întotdeauna pe locul șoferului" (Levinson, 2001). Mai mult, Bolter și Grusin îi atribuie ideii lui McLuhan despre mijloacele de comunicare ca prelungiri ale trupului omenesc, filiația recentului curent din arta conceptuală care tratează corpul omenesc ca pe un site al sufletului și al gândirii sociale în rețea și care, drept urmare, îl tratează ca obiect (și nu subiect) al designului (și nu al dorinței). (Bolter, Grusin, 2007, 239-240).

Până la McLuhan „ceea ce se spune" din schema lui Laswell era tratat ca o entitate distinctă și compactă care era trimisă de la un emițător către un receptor. Prin afirmația „Mediul este mesajul" McLuhan este primul care a negat distincția carteziană între fond și formă, între conținutul și mediul comunicării (Cloutier, 1994, 43-44). „Mediul este mesajul" este poate cea mai paradoxală sentință a lui McLuhan și ea cuprinde în trei cuvinte ideea centrală care structurează întreaga sa operă. Sociologul canadian pornește de la observația că lumina electrică este informația pură, un mediu fără mesaj. Această calitate îi permite automatizarea (care spre deosebire de mecanizare este integratoare) și descentralizarea. Deși în epocă McLuhan nu vorbește explicit despre societatea în rețea, prin evidențierea mutației provocate de un mediu care transmite informație indistinctă, el anticipează impactul comunicațional și social al informației codate binar (McLuhan, 1997, 148). „*Conținutul unui mijloc este un alt mijloc*" postulează autorul și aceasta îi permite să explice cum lumina scapă cercetătorilor, în postura ei de mijloc de

comunicare, tocmai fiindcă îi lipsește conținutul. La fel cum Sartori (2006), 40 de ani mai târziu, în critica adusă cyberspațiului, afirmă că bitul fiind informație pură – adică orice circulă prin rețea – nu poate fi judecat după criterii de adevăr sau fals, bine sau rău. Față de Sartori, care precizează că mesajul trebuie tratat separat de mijloc – deși acceptă că Enciclopedia lui Diderot nu ar fi fost posibilă în absența tiparului (Sartori, 2006, 22) -, McLuhan afirmă că *„mesajul oricărui mijloc sau oricărei tehnologii este schimbarea de scară sau ritm"* (McLuhan, 1997, 148). Sociologul arată că lumina electrică, elimină factorii timp și spațiu din asocierile umane, la fel ca radioul sau televizorul, creând o implicare profundă. Raționalistul Sartori nu poate fi de acord cu acest punct de vedere, pentru că el consideră că mesajul este cel care structurează societatea și că în niciun caz alfabetul sau tiparul nu au dus spre o gândire fragmentară. (Sartori, 2006, 29)

McLuhan face observația că mijloacele de comunicare care au la bază revoluția electrică produc o schimbare fundamentală asupra poziționării omului față de lume: câtă vreme tiparul constrânge la un punct de vedere, noile medii – de la telegraf încoace – oferă o perspectivă holistică și multifațetată instantanee. Nici timpul nu scapă influenței noilor tehnologii, el devine un prezent continuu care permite abolirea istoriei și chiar plierea timpului asupra sa insuși.

Perspectiva lui McLuhan ca și a lui Ellul – exponentul determinismului tehnologic în Franța, este pesimistă. În viziunea McLuhaniană, tehnologia capătă rolul de conștiință universală, iar Ellul (1954) consideră că tehnologia creează un mediu artificial în care devine regulator social. Criticilor, exponentului școlii de la Toronto, Howard (2002) le reamintește optimismul autorului față de capacitatea oamenilor de a utiliza noile instrumente de

comunicare în beneficiul societăţii. Chiar dacă McLuhan se plasează în aceeași linie de gândire cu Bourdieu și Passeron (Schifirneţ, 2004), considerând că informaţia este prea ușor confiscată de elitele sociale, autorul canadian este încrezător în capacitatea oamenirii de a pune în operă proiecte benefice colective care să aibă la bază rețeaua informaţională globalizată.

Deceniul șapte este perioada în care determinismul tehnologic devine un curent important în cercetarea comunicării. Momentul coincide cu apariţia telematicii, adică îngemănarea în noi mașini de comunicat a telecomunicaţiilor cu informatica (Nora, Minc, 1978). Curentul privește tehnologia ca o variabilă exogenă și total autonomă față de societate. Modelele din această generaţie consideră evoluţia tehnologică drept un dat linear și ireversibil provenind din inevitabilitabilul progres ştiinţific. Această perspectivă mecanicistă reduce raporturile dintre tehnologie și societate la o relaţie cauzală în care tehnologia este variabila independentă care provoacă efecte asupra câmpului social. Tehnologia nu este neutră, influenţând utilizatorii, condiţionându-i și modificându-le viziunea asupra lumii (Shade, 2002, Potsman, 1992, Millerand, 1998).

Perspectiva determinist tehnologică a lăsat loc la două poziţionări teoretice extreme față de tehnologiile digitale de comunicare. Încă de la începuturile Internetului optimiștii au afirmat că digitizarea oferă premisele unei democraţii fără precedent. Paradigma tehnologică consideră că în arhitectura internă a instrumentului de comunicare este înscrisă utilizarea socială și utilizatorului nu îi revine decât rolul de a-și însuși prescripţiile și de a le urma. Astfel, s-ar părea că relaţiile sociale intermediate tehnologic ar fi preformate de inventatori și de mașinile lor digitale. De aici apare prejudecata că orice alfabetizat digital are o tribună proprie de la care să se exprime, omiţîndu-se, voit sau nu, faptul că blogosfera e plină de bloguri abandonate și de bloguri pe care nu le-au văzut decât

autorii înșiși. Cercetările asupra blogosferei au dovedit însă, că cele mai vizualizate bloguri aparţin persoanelor publice cu notorietate și reputaţie în spaţiul public real. Această constatare aduce în primplan rolul factorului social în utilizarea tehnologiei și pune semne de întrebare faţă de clamata democraţie ideală din spaţiul virtual. Zestrea socială a utilizatorilor dobândită în spaţiul real poate fi un atu sau un handicap în concurenţa pentru audienţă în spaţiul virtual.

Pornind de la dreptul la informare, optimiștii consideră că spaţiul virtual nereglementat oferă oamenilor acces practic nelimitat la informaţie, fenomen nemaiîntâlnit până la tehnologia digitală în reţea, asigurându-se astfel prremisele unei democraţii bazate pe cunoașterea și înţelegerea fenomenelor politice și sociale. Aspectul instantaneu și nelimitat spaţial al conexiunilor în reţea îi determină pe optimiștii internetului să aprecieze că tehnologia facilitează implicarea și participarea civică.

Perspectiva pesimistă are în vedere impactul tehnologic asupra relaţiilor între indivizi și între indivizi și societate. Pesimiștii evidenţiază aspectul alienant al medierii relaţiilor sociale prin tehnologie. Ei apreciază că prin absenţa contactului direct dintre oameni se ajunge la însingurarea în reţea. Ei reproșează tehnologiei că maschează fărâmiţarea socială prin conexiunea aparatelor și a conţinuturilor. Viziunea lor este cea a unor oameni singuri în faţa ecranelor interconectate. Prin absenţa implicării nemijlocite în spaţiul public real, de fapt democraţia se șubrezește deoarece controlul și acţiunea socială se virtualizează. Ecranele nu oferă decât simulacre ale realităţii și participarea la decizie prin click duce tot la un simulacru de democraţie, pentru că nu se mai exercită controlul nemijlocit al cetăţeanului asupra decidenţilor. Tot tehnologiei digitale i se reproșează că participă la instaurarea și menţinerea ideologiei dominante în societate. Aserţiunea are la bază ideea că inovaţia

are înscrisă în sine valorile clasei dominante, care are puterea să susţină cercetarea şi inovarea şi capacitatea de a a alege proiectele care corespund valorilor sale.

Criticii determinismului tehnologic au dovedit prin cercetări empirice rolul utilizatorului în modificarea tehnologiei. Studiile de început asupra videotex-ului (reţeaua de comunicare analogico-digitală franceză, având ca terminal Minitel) au arătat că, deşi inovatorii avuseseră în vedere în primul rând o paradigmă a comunicării de masă în care libertatea receptorului era redusă aproape numai la alegerea informaţiei considerate utile din fluxul difuzat către terminale, utilizatorii şi-au apropriat obiectul tehnic pentru a-i deturna utilizarea către o formă de comunicare interpersonală mediată. Astfel, cea mai nouă tehnologie a anilor 80 a ajuns să servească cele mai vechi interese personale – întâlniri pentru sex între posesorii terminalelor (Jouët, 1993). Deci, deşi conceptorii au avut în vedere aparate pentru comunicare de masă ierarhică descendentă, utilizatorii au deturnat sensul inovaţiei şi au utilizat aparatele pentru comunicare interpersonală mediată, între egali. Pe de altă parte, tot minitelul dovedeşte că o previziune bazată pe o paradigmă este fragilă. Cadrul socio-politic în care a fost gândit Minitelul era cel al capitalismului de stat într-o societate organizată ierarhic. Deşi previziunile aveau în vedere o reţea de terminale care să cuprindă practic toate căminele franceze, minitelul nu a pătruns în mai mult de 20% dintre cămine, deşi aparatele erau oferite gratuit potenţialilor abonaţi. Utilizatorii au obligat statul francez să investească pentru a introduce (cu mare întârziere) internetul (Jouët, 2011). Inovatorii şi decidenţii făcuseră previziunile pornind de la cadrul socio-politic al liberalismului etatist şi de la un model de comunicare de masă, iar utilizatorii au preferat formele de comunicare interpersonală pe care le oferă internetul – purtător al valorilor neoliberale.

8.2.2. Determinismul social

Ca reacţie extremă la determinismul tehnologic – care îşi pune întrebarea cum schimbă tehnologia societatea, determinismul social porneşte de la premiza că actorii sociali sunt cei care determină schimbarea tehnologică şi chestionează efectele raporturilor sociale asupra evoluţiei tehnologice.

Cercetătorii din domeniul sociologiei comunicării sunt cei care vor adapta problematica raporturilor dintre public şi mass media la raporturile dintre utilizator şi tehnologie (Mousseau, 2000, 124-125). Chiar dacă cercetarea empirică anglo-saxonă răstoarnă paradigma efectelor şi evidenţiază rolul utilizatorului în relaţia dintre tehnologie şi societate, şcoala culturalistă şi studiile de receptare sunt cele care vor sesiza importanţa socială a utilizărilor pe măsură ce receptarea va fi înţeleasă ca o activitate complexă care moblizează resurse culturale şi care conduce la o construcţie subiectivă a sensului (Jouët, 2000, 493-494).

Cartografiind studiile sociologice anglo-americane asupra comunicării din perioada 1965-1990, Proulx (2001, 11) distinge două linii de forţă poziţionate antagonic faţă de noţiunea de efecte: un număr important de adepţi fideli ai paradigmei influenţei directe, puternice şi imediate, iar, pe de altă parte, adepţii paradigmei influenţelor limitate şi indirecte, considerate dominante în epocă (Proulx, 2005). Cele trei curente care ilustrează teza efectelor directe sunt: Agenda setting, impactul social al tehnologiei şi Cultivation Analysis. Paradigma efectelor limitate este reprezentată de Utilizări şi recompense, teoria difuzării inovaţiei şi Knowledge Gap.

– „*Utilizări şi recompense*", curent care se manifestă în spaţiul academic anglo-american începând cu anii 70 poate fi considerat ca aparţinând determinismului social. Inspiraţi

de modelul „multistep flow of communication" și de modelul difuziunii inovației, un număr de cercetători aparținând unor școli și curente foarte variate aduc în prim-planul cercetării comunicării receptorul. Este contestat însuși conceptul de efecte care a ghidat cercetările din domeniul comunicării încă de la începuturi. Pe de o parte este subliniată îngustimea noțiunii care se referă numai la efectele așteptate și care ignoră efectele „perverse" – cele neanticipate, pe de altă parte nu sunt luate în considerație decât efectele conținuturilor mesajelor, ignorând acțiunea mediului ca vehicul senzorial și cognitiv (Proulx, 2001). Forjând noțiunea de lectură negociată – conform căreia sensul și efectele se nasc în interacțiunea dintre texte și rolurile asumate de către publicuri, pentru reprezentanții acestui curent tehnologia are o dimensiune abstractă. Pentru ei inovația tehnologică rămâne rigidă și nu este modelată în interacțiunea cu utilizatorul consumator, motiv pentru care cercetătorii nu sunt preocupați de felul în care cadrul socio-tehnic își pune amprenta asupra genezei tehnologiei.

– *„Tehnologia culturală"* Antropologii au fost unii dintre primii cercetători care au privit tehnica din perspectivă culturală. De la Marcel Mauss, antropologia tehnicii se sprijină pe câteva principii: tehnica trebuie privită ca fenomen social total, tehnica împrumută caracteristici specifice de la culturile specifice diverselor etnii, activitatea tehnică trebuie privită în legătură cu cea magică și rituală cu care se confundă adesea. Deși programatic etnologia tehnicii își propune să studieze procesele și nu obiectele, de cele mai multe ori studiile se limitează la descrieri, ignorând tocmai relațiile sociale din contextul obiectelor. Flichy explică eșecurile acestui tip de abordare prin dificultatea de a decela relațiile

și mizele sociale care se țes în jurul unei tehnici stabilizate și pledează pentru studiul noilor tehnologii în contextul lor de funcţionare. În opinia sa, în schimbarea produsă de o nouă tehnologie se poate analiza construcţia interacţiunilor care o permit și o generează. Astfel, sociologul inovației în comunicare răspunde criticilor care reproșează cercetătorilor prea marele interes pentru noile tehnologii (Flichy, 2006, 76-82).

– *Tehnologia ca artefact social.* Noua sociologie anglo-saxonă a științei își are ca teren de studiu tot inovația, dar, pornind de la tezele lui Kuhn, se concentrează asupra controverselor științifice. Perspectiva constructivismului social abandonează modelul tradiţional etapizat al trecerii de la cercetare la piaţă și propune un model multidirecţional în care tehnica evoluează simultan în mai multe „cadre tehnologice" care constituie mediul social și cognitiv în care inovatorii și utilizatorii concep și utilizează obiectul tehnic. Diferite grupuri de actori sociali care împărtășesc aceeași reprezentare asupra obiectului tehnic intervin în procesul de elaborare și de stabilizare a utilizărilor artefactului. Constructivismul social nu afirmă numai că forma obiectului tehnic este influenţată social, ci că fenomenele naturale, interesele sociale și artefactele sunt construite social. Dacă abordarea culturală a tehnologiei se centrează pe obiect și de cele mai multe ori nu ajunge la procesele sociale în care acesta funcţionează, constructivismul social minimizează aspectul tehnic căzând în determinism[10] social (Proulx, 2000, Flichy, 2003).

[10] „O […] distincţie se dovedește utilă: cea dintre problema determinării și postura epistemologică a determinismului. În ultimii ani a existat tendința, din dorința evitării capcanei deterministe, de a confunda prea ușor chestiunea determinării – care vizează o dimensiune cauzală esențială […], cu postura filosofică a determinismului care aduce totalitatea explicării la desemnarea

Un reprezentant al curentului constructivist, interesat de felul în care societatea modelează tehnologia, este Claude Fisher, care în istoria socială a telefonului demonstrează cum tehnologia este adaptată la utilizările consumatorilor chiar în defavoarea intereselor economice ale producătorilor (Shade, 2002).

COMUNICAREA ÎN ACȚIUNE

Fractura digitală

Conceptul se referă pe de o parte la accesul la mijloacele materiale – calculatorul și rețeaua; și, pe de altă parte, la diferențele de aculturație digitală. În zonele sărace ale lumii continuă să se manifeste o dublă fractură comunicațională care privește utilizarea restrânsă atât a internetului, cât și a mijloacelor mobile de comunicare (Penard et all., 2012). Dacă în urmă cu un deceniu accesul la suportul tehnic încă mai reprezenta principala sursă de inechitate și în societățile dezvoltate, astăzi se constată o atenuare a discrepanțelor de ordin economico-material, dublată în schimb de adâncirea decalajelor dintre utilizatorii comuni. Țările care au pierdut startul conectării la rețeaua globală au recuperat prin viteză. Spre exemplu Franța, care rămăsese atașată de proiectul Télétel, în urma raportului lui Gérard Théry (1994) cu privire la autostrăzile informației, a făcut începând din 1995, eforturi coordonate de guvern pentru recuperarea întârzierii. România a trebuit să surmonteze și decalajul tehnologic și pe cel economic. În lipsa unui program coordonat de instituțiile statului, internetul s-a dezvoltat în România exclusiv datorită inițiativei private și pe baza filosofiei liberale înscrisă în însăși

cauzală a determinanților. Totul se petrece ca și cum am fi aruncat chestiunea pertinentă a determinării cu „apa din baia" determinismului!" (Proulx, 2002, 29)

arhitectura rețelei. Ca în statele cu economii emergente, și în România s-a dezvoltat mult mai puternic rețeaua de telefonie mobilă și cu o oarecare lentoare față de aceasta rețeaua informatică. Numărul de cartele SIM active pentru telefonia mobilă era de 24,5 milioane față de o populație estimată la 21, 5 milioane conform raportului Public Inteligence din ianuarie 2011. Gradul înalt de conectare la rețeaua de telefonie mobilă (de peste 110%) este explicat de slaba acoperire a rețelei de telefonie fixă și de prețurile accesibile practicate de marii furnizori internaționali pentru România.

Nivelul de penetrare al Internetului este mult mai scăzut. Dacă raportăm populația online de 8,578 milioane din iunie 2012 (Internet World Stats, October 2012), la populația stabilă de 19,044 milioane (conform rezultatelor parțiale ale recensământului din 2011), reiese un grad de conectare de 45,04%, procent mult inferior mediei europene. Bucureștiul și zona limitrofă au cel mai înalt grad de conectare și de utilizare a mijloacelor digitale (calculator personal, laptop, tablete electronice etc.). Chiar dacă România încă se află în a doua jumătate a clasamentului țărilor membre UE în ceea ce privește conectarea la rețea, în perioada 2006 – 2010 a avut unul dintre cele mai rapide ritmuri de creștere – de la 14% la 47% (Europe – New media Trend watch Regions, 2012).Trebuie remarcat însă că peste jumătate din populația țării trăiește în mediul rural (51,7% dintre bărbați și 53,7% dintre femei) și că sunt diferențe semnificative de nivel de venituri și de studii între mediul urban și cel sătesc.

România figurează pe locul 9 în clasamentul țărilor cu cea mai mare viteză de internet, publicat de www.netindex.com pentru perioada 25.06.2010 – 24.12.2012. De asemenea 5 orașe din România figurează între cele 20 de orașe cu cea mai mare

viteză de descărcare din lume în același raport. Rata înaltă, comparabilă cu a țărilor cu o tehnologică digitală avansată din Asia, este explicată de specialiști prin tinerețea rețelei care este în curs de dezvoltare și care este optimizată în timp ce se creează. Scăderea vitezei cu 8% înregistrată în ultimul timp și care a dus la coborârea României de pe primul loc în Europa la poziția a cincea, este datorată numărului din ce în ce mai mare de conexiuni din rețea.

Datele dovedesc atenuarea fracturii digitale și într-o țară în care decalajele dintre zonele urbane și cele rurale, între regiunile dezvoltate economic și cele care sunt în declin sunt foarte mari.

Cea de-a doua fractură digitală se manifestă în primul rând la nivel generațional. În timp ce maturii și seniorii aparțin generației culturii analogice, cei mai activi utilizatori de astăzi ai internetului sunt tinerii care au fost aculturați digital, dar în zece ani vor intra masiv în spațiul virtual nativii societății informaționale în rețea (Granjon, 2011, Lobet-Maris, 2011). În Franța de exemplu, ancheta asupra blogosferei pentru anul 2010 arată că 80% dintre bloggeri au vârste cuprinse între 20 și 40 de ani. Numai 4% dintre autorii de bloguri au peste 50 de ani. În România grupul de participanți activi la comunicarea prin bloguri este alcătuit în proporție de 73,7% din tineri cu vârste între 20 și 35 de ani, urmat de grupul de vârstă până la 45 de ani.

Un alt decalaj major constatat statistic în blogosfera franceză este cel de gen: 67% dintre bloggeri sunt bărbați (http://www.nowhereelse.fr/enquete-blogosphere-2011-56668/). Pentru blogosfera românească nu sunt publicate date despre structura de gen, dar în blogosferă se discută despre numărul mic de femei și despre vizibilitatea lor redusă (http://www.gandul.info). Este interesant că în Franța femeile reprezentau deja 48% dintre

utilizatorii de internet, dar că decalajul de gen în utilizarea blogului este aproape constant în perioada 2007-2010. Jouët (2011, 60) explică lărgirea bazei de utilizatori comuni de internet femei prin banalizarea obiectului tehnic, care nu mai reprezintă nici miză de putere în relația dintre membrii familiei și nu mai suscită nici reticența față de înalta tehnologie. În schimb, chiar dacă web 2.0 nu necesită cunoștințe avansate de informatică, crearea și administrarea unui blog solicită o mai mare abilitate tehnică decât simpla consultare sau descărcare a unei pagini web. Studiile de gen au arătat că utilizările care implică un grad de tehnicitate mai ridicat rămân predominant masculine (Jouët, 2011, 61).

O altă sursă de acces inegal la spațiul virtual ca tribună de autoexprimare o reprezintă abilitățile comunicaționale și relaționale ale indivizilor. Câtă vreme statisticile din anii 2006-2008 luau în considerație blogosfera în totalitate, fără să specifice numărul de bloguri abandonate, în raportul asupra stării blogosferei publicat de site-ul technorati în 2012 se specifică faptul că majoritatea bloggerilor au o vechime mai mare de 2 ani și că o pondere importantă a blogurilor active au o durată cuprinsă între 2 și 6 ani. Aceste date atestă faptul că într-adevăr oricine poate încerca să deschidă un blog, dar conceperea unor postări ritmice care să prezinte un grad de interes pentru publicuri potențiale este o întreprindere care solicită mai mult decât o cunoaștere minimală a mijlocului tehnic de comunicare. O cercetarea asupra bloggerilor de călătorie din România și din Franța a arătat că toți autorii blogurilor din eșantiontionul studiat aveau studii superioare, iar dintre aceștia cei care întruneau cel mai mare de vizualizări și ocupau pozițiile din vârful clasamentelor auveau studii și/sau experiență în domenii ale comunicării (Tudor, Stănciugelu, 2014). Astfel se aduce în discuție problema decalajului informațional și cognitiv.

8.2.3. Sociologia utilizărilor tehnologiilor digitale

Sociologia utilizărilor noilor tehnologii respinge orice formă de determinism, tehnologic și social, privește imaginarul inovatorilor și pe cel al utilizatorilor drept cadru tehnic al schimbării tehnologice și sociale, consideră că tehnologia nu este neutră și este purtătoare de valori sociale. Tehnologia este concepută în cadrul sociopolitic istoric și cultural. Relația dintre schimbarea tehnologică și schimbarea socială este una de influenţă reciprocă.

În acord cu sociologii inovației, cercetătorii din sociologia utilizărilor afirmă că dimensiunea socială a obiectului tehnic este înscrisă în acesta încă din faza de concepție tehnică și că nu există inovație tehnică în afara socialului. Dar sociologia utilizărilor se ocupă de utilizare resituat în acțiunea socială și cu precădere de utilizările date de marele public mașinilor de comunicare. Utilizarea nu este modul de folosire a unei tehnologi, ci un obiect științific de studiat în cadrul unei discipline. Sociologia utilizării nu se referă numai la formele de respectare a prescripțiilor tehnice, ci la multitudinea proceselor de intermediere care îi conferă calitatea de utilizare socială, pentru că utilizările sunt încastrate în matricea culturală, politică economică și socială care le dă formă (Perriault, 2008, Jouët, 2000). Utilizările sunt guvernate de o logică ce combină elemente care țin de antropologie (reprezentări, mituri, practici simbolice), de sociologie (norme sociale, legitimare), elemente socio-cognitive și tehnice (Perriault, 2002).

Construcția utilizărilor unei inovații tehnice parcurge următoarele faze: adoptarea, descoperirea, învățarea și banalizarea. Astăzi toate sferele de activitate interacționează măcar parțial cu mijloacele de comunicare și de aceea schema cauzală conform căreia utilizările ar fi produsul fazelor de difuzare și adoptare nu este satisfăcătoare. Transformările economice și sociale care străbat atât

sectorul productiv, cât și structurile sociale de apartenență constituie fermentul utilizărilor sociale. Parcursul de înscriere a unei noi tehnologii în practicile sociale și de dobândire a statutului de obiect comun poate să cuprindă refuzul, abandonul, diminuarea frecvenței de utilizare sau creșterea ratei de utilizare. Utilizările sociale ale tehnologiilor digitale de comunicare sunt de o mare varietate, dar plasticitatea lor nu este infinită și în grupurile sociale se decelează aplicații dominante și practici specifice. Noile tehnologii de comunicare sunt obiecte cu mare încărcătură simbolică, de aceea utilizarea nu este pur instrumentală, ci se grefează pe semnificații sociale (distincție socială, performanță profesională, câștig în sociabilitate, etc). Utilizările noilor tehnologii vin în continuarea celor vechi, stabilindu-se o filiație a utilizărilor. Nu este vorba de dispariția utilizărilor vechi, ci de o reașezare și o recombinare a utilizărilor vechilor și noilor tehnologii. Aceste procese complexe sunt responsabile de modificările practicilor comunicaționale, a conținuturilor și formelor comunicării (Jouët, 2000, 2009).

Perriault (2008) remarcă faptul că, inițial, cuvântul *usage* desemna practici sociale admise, ceea ce este în acord cu primul sens oferit de dicționarul Robert de sociologie (1999) care face referire la practici sociale pe care vechimea sau frecvența le face normale într-o cultură dată. Al doilea sens oferit în dicționar face trimitere la utilizarea unui obiect natural sau simbolic în scopuri particulare și pune în evidență semnificațiile culturale complexe ale acestor conduite cotidiene. Proulx (2005) reține ca adecvat pentru studiile utilizărilor tehnologiilor de informare și comunicare cel de-al doilea sens. Perriault (2008) observă prezența aspectului normativ în noțiunea *usage*, aspect ce nu trebuie neglijat atunci când se face referire la reprezentările inovatorilor despre obiectul tehnic și despre viitorii utilizatori ai acestuia. Aspectul normativ trebuie avut în vedere și în lungul proces de legitimare a obiectului tehnic ca util și

licit. „Ce se face" și „ce nu se face", în ce condiții și în ce circumstanțe se stabilește sub presiunea opiniei dominante în timpul utilizării.

Pentru înțelegerea semnificației utilizărilor este fundamental studiul reprezentărilor și al valorilor investite în utilizarea unei tehnologii (Proulx, 2008, Chambat, 1994). Comportamentele ordinare, rutinele, ritualurile cotidiene constituie terenul formării utilizărilor și păstrează urmele sensului investit în practici. Utilizările depășesc limita utilizărilor funcționale și depind de raportul care se stabilește între reprezentările tehnicienilor despre obiectul tehnic și viitorii lor utilizatori, pe de o parte, și de reprezentările pe care le au utilizatorii despre tehnologia digitală de comunicare, pe de altă parte. Astfel reprezentările inovatorilor (asupra obiectelor tehnice și asupra utilizatorilor) au un rol central în procesul de concepție al inovației, iar reprezentările utilizatorilor (asupra tehnologiilor) sunt fundamentale în procesul de apropriere (Jouët, 1997, Cardon, 1997, Flichy, 2003, Carey, Martin, 2009). În jurul reprezentărilor individuale se construiesc practicile de comunicare. Reprezentările asupra viitorului sunt responsabile în bună măsură de trecerea de la comunicarea de masă la cea individuală, de la consumul mediatic pasiv la interactivitate.

Cadrul socio-tehnic ordonează interrelațiile dintre diferitele componente ale unui artefact – considerat ca obiect tehnic neutru – și diferiții actori sociali (fie ei oameni de știință și tehnicieni în cazul sociologiei inovațiilor sau utilizatorii în cadrul cercetărilor asupra utilizărilor banale, cotidiene). Cadrul socio-tehnic este cel care cuprinde imaginarul lumii inovatorilor și pe cel al utilizatorilor în cadrul mai larg al imaginarului social. Astfel, obiectele tehnice, cu puternică încărcătură simbolică, și utilizările lor sunt formatate de cadrul imaginarului tehnic, al istoriei tehnice și în același timp de condițiile socio-politico-economice, istorice și culturale. Reperarea cadrului socio-tehnic face previzibilă acțiunea (Flichy,

2003). Cadrul tehnologic este mediul social și cognitiv în care tehnicienii și utilizatorii concep și utilizează obiectul tehnic. În același timp constructivismul social nu se limitează la a afirma că doar forma obiectelor tehnice este definită social, ci mai mult socialul este încrustat în însăși substanța obiectului care este privit drept construct social.

Cadrele socio-tehnice se generează și se stabilizează pe durate lungi de timp. De cele mai multe ori cadrele originare se modifică substanțial până la totala transfigurare, pe măsură ce inovația se difuzează și se banașozează. Conceptul de cadru de utilizare, propus de Flichy pentru analiza mijloacelor de comunicare, permite articularea modalităților istorice de stabilizare a utilizărilor cu reprezentările sociale dominante într-o epocă sau alta. Cadrul de utilizare are o dublă funcție: pe de o parte are funcție simbolică și cognitivă, iar pe de altă parte permite organizarea interacțiunilor om- mașină, între utilizatori și între conceptori și utilizatori. Cadrul socio-tehnic nu este doar o juxtapunere a cadrului de funcționare și a cadrului de utilizare. Există o articulație complexă între cele două. Mai întâi inovatorii își pun problema utilizărilor inovației din perspectivă tehnică și socială. Unei utilizări tehnice îi pot corespunde mai multe utilizări sociale. Cadrul tehnic este legat de condițiile de utilizare, iar cel social este cel care structurează utilizările sociale (Flichy, 1997, 2003, 2008, Yahyaoui, 2006, Millerand, 1998). La intersecția lor se construiește relația dintre utilizator și tehnologie.

Pentru noile tehnologii de comunicare, formarea cadrelor nu este independentă de dispozitivele care le preced și de utilizările acestora. Paquienseguy (2006) avansează ideea unei maleabilități crescânde a cadrelor socio-tehnice ale tehnologiilor digitale de comunicare și a unei deplasări a cadrelor dinspre latura tehnică spre cea comunicațională a obiectelor. În acest sens autorul consideră că noile utilizări datorate posibilităților de transfer, de încărcare,

de interconectarea documentelor creează o concatenare care acţionează ca o frână în construcţia cadrului-sociotehnic.

Întrebarea care preocupă cercetătorii comunicării mediate de tehnologiile digitale rămâne modul în care utilizarea lor influenţează relaţiile sociale. Cercetătorii care care avansează ipoteza recompunerii sociabilităţii se concentrează asupra analizei legăturilor sociale care se formează în reţea. Studiile au relevat trei tendinţe majore: (1) sub greutatea bagajului cultural, cognitiv şi social al indivizilor care structurează practicile, noile forme de sociabilitate mediatică se articulează cu reţele de sociabilitate tradiţionale; (2) în unele cazuri mijloacele digitale de comunicare evidenţiază reţeaua tradiţională de relaţii sociale, (3) noile practici mediatice participă la rearticularea structurilor de sociabilitate. Patru caracteristici ale noilor tehnologii de comunicare sunt importante pentru modul în care participă la recompunerea structurală a practicilor de sociabilitate: potenţialitatea multiplicării contactelor sociale, facilitarea conexiunilor la distanţă bazate pe afinitate, mobilitatea nodurilor reţelei de comunicare şi individualizarea sociabilităţii. O altă întrebare centrală ce vizează lămurirea relaţiei dintre TICN şi raporturile sociale este în ce fel tehnologia digitală ca mijloc de mediere a comunicării acompaniază sau modifică relaţiile dintre membrii societăţii. Cercetările au evidenţiat patru forme de articulare a relaţiei dintre tehnologie şi relaţiile interumane: (1) hipermodernitatea tehnică este folosită pentru legarea unor relaţii sociale arhaice, (2) tehnicizarea relaţiilor interpersonale şi reconfigurarea prezenţelor, (3) medierea specifică tehnologiei digitale permite dezvoltarea unor noi forme de autonomie şi control social, (4) generalizarea registrului intim şi sărăcirea interacţiunii sociale.

În acelaşi timp interpunerea tehnologiei digitale în procesele de comunicare modifică relaţiile dintre apropiaţi sub trei aspecte. Un prim mod de influenţă a relaţiilor se referă la gestiunea prezenţei

sub dublul impact al nevoii de menţinere al legăturilor şi al dorinţei de menţinere a distanţei. Acest joc al distanţelor alături de particularităţile tipurilor de comunicare mediate de tehnologia digitală modifică raporturile de putere între participanţii la comunicare. În al treilea rând utilizarea noilor tehnologii digitale modifică formele și conținuturile comunicării pentru că sunt excluse o poarte dintre formele neverbale ale comunicării și sunt adăugate și adaptate alte forme specifice comunicării mass media (Bajolet, 2005).

Obiectele tehnice au un rol determinant în viaţa socială, dar, după cum afirmă Proulx (2001), nu în sensul determinismului tehnic, ci în sensul că ele acţionează în ţesutul social prin facilităţile și constrângerile pe care le poartă în însăși structura lor.

8.3. Impactul comunicării mediate digital asupra câmpului social

8.3.1. Comunicarea în rețea

Față de mijloacele clasice de comunicare, noile medii au introdus schimbări care au ridicat problema adecvării vechilor metode de analiză la genurile hibride care au apărut prin interactivitate, multimedia și hipertext. Analiza noilor medii trebuie să ţină seama de faptul că utilizatorul – producător de conţinut devine axa centrală a comunicării, identitatea mediului devine evidentă prin conţinut, multimedia este noul limbaj, totul se întâmplă în timp real, hipertextul este gramatica și cunoașterea este noul nume al informației. Aceste caracteristici duc la câteva schimbări paradigmatice de la comunicarea de masă la e-comunicare, pe care Jose Luis Orihuela (2003) le inventariază astfel: de la audienţă la utilizator, abundenţa informaţională, lipsa gatekeepingului editorial, distribuţia este înlocuită de accesul liber, de la comunicarea unidirecţională la interacţiune.

La 10 ani după ce internetul a devenit o tehnologie utilizată la nivel global, Gavard-Perret (2000, 91) evidenţiază necesitatea unei

revizitări critice a teoriilor comunicării care să ţină seama de caracteristicile comunicării în reţeaua globalizată şi de schimbările pe care noua tehnologie le aduce în procesul de comunicare. Demersul său se fundamentează pe rolul central pe care îl joacă specificităţile noilor tehnologii numerice în modificarea raporturile dintre participanţii la procesul de comunicare, dar și dintre aceştia și ceea ce se comunică. Remarcând că schema clasică a circulaţiei informaţiei de la un emiţător către un receptor (Shannon, 1947) modificată de DeFleur (1970) și provenind dintr-o viziune matematică asupra informaţiei nu poate da seama de influenţa tehnologiei digitale asupra informaţiei, cercetătorul se sprijină pe teoria maşinilor de produs simulacre a lui Schaeffer pentru a evidenţia capacitatea tehnologiei digitale de a masca diferenţele dintre realitate și simulacrele acesteia. Astfel, Gavard-Perret construieşte un demers critic asupra comunicării în societatea informaţională care, în viziunea sa, suscită iluzia libertăţii – când, de fapt, trebuie respectate regulile unui sistem, iluzia obiectivităţii creată de multiplicarea surselor – cînd, în realitate, furnizorii joacă rolul de gate-keeper-i și iluzia comunicării în condiţiile în care performanţele tehnice de rapiditate și eficienţă a transmiterii informaţiei și conectarea la reţeaua mondială accentuează singurătatea internautului (Gavard-Perret, 2000, 91-96).

Critica lui Gavard-Perret vine ca un răspuns polemic adresat optimiștilor internetului care văd în această nouă tehnologie de comunicare un mijloc de democratizare și libertate a expresiei, de acces neîngrădit la informaţie și de extindere a relaţiilor sociale prin comunicarea în reţea (Lévi, 1990, 1994, 1997, Negroponte, 1999).

Trebuie, totuși, făcute două remarci. Prima este legată de momentul publicării articolului – anul 2000, înainte de apariţia web 2.0 și a consumatorului/producător de conţinut; în epoca în care, înainte ca blogul să ofere un suport tehnic uşor de manipulat de

nespecialiști, puterea de exprimare pe internet era evident a specialiștilor. Și nu trebuie minimalizat faptul că accesul la rețea depinde de gradul de extindere al rețelelor la nivelul statelor naționale și de accesibilitatea financiară a unui ordinator la nivel individual.

A doua remarcă vine în sprijinul punctului de vedere al lui Gavard, chiar și în condițiile extinderii rețelelor naționale de internet și în condițiile scăderii constante a prețurilor calculatoarelor. Spațiul virtual nu este în afara luptei pentru putere la nivel macro și microsocial. Rheingold (2000) avertizează că internetul este un spațiu deschis, liber și nereglementat, dar că miza sa economică de miliarde de dolari și potențialul său de influență politică îl recomandă ca pe o țintă în lupta pentru putere: *„Netul este încă în afara controlului în fundamentul său, dar s-ar putea să nu mai rămână pe acest drum pentru mult timp. Ceea ce știm și ceea ce facem în acest moment este important pentru că este încă posibil pentru indivizii din lumea întreagă să se asigure că această sferă a discursului uman rămâne deschisă spre cetățenii planetei înainte ca greii politicii și ai economiei să și-o asume, să o cenzureze și să ne-o vândă inapoi." (t.n.)* (Rheinglod, 2000, 5).

Lumea virtuală este conectată la lumea economică reală – banii circulați în spațiul virtual provin și produc efecte în spațiul real (Guțu, 2007, pp 95, 97-98,). *"Trebuie să constatăm că firmele care sunt proprietare ale acestor platforme („Giganții Internetului":Google, Facebook, Yahoo…) – pe care utilizatorii circulă în aparență liber, chiar dacă trebuie să se conformeze constrângerilor logice ale interfețelor – captează date produse de utilizatori, aceste date fiind sursa unui nou regim de creație a valorii economice, fondată pe o transformare a acestor informații (uneori minime) în resurse mercantile (métadate)" (t.n)* (Proulx, 2011).

COMUNICAREA ÎN ACȚIUNE

Spațiul virtual este interconectat cu cel geopolitic (Perriault, 2011) și tensiunile din spațiul real produc strategii și tactici de atac, război și securitate în cyberspațiu (Dossé, 2011). Un exemplu revelator este China care, bazându-se pe demografie și o politică susținută de implementare a noilor tehnologii și-a dezvoltat o rețea națională de internet din ce în ce mai extinsă care se impune ca un actor principal pe piața informațională globală (Arsène, 2011). Acest fenomen repune în discuție problema accesului la informație și la puterea pe care o dețin furnizorii de servicii în rețeaua mondială (Le Crosnier, 2011). Europa se găsește dependentă de serviciile furnizate de companiile americane, ceea ce ridică probleme de cybersecuritate (Arnaud, 2011, Benhamou, 2011). Pe de altă parte, Perriault (2011) remarcă importanța suportului tehnologic atunci când discută raportul de putere între furnizorii de internet, interesele politice și utilizatori. În decembrie 2011 primăria capitalei chineze îi obligă, în numele protecției utilizatorilor și credibilității platformelor, pe deținătorii de conturi de micro-blogging să se identifice prin numele real, ceea ce este interpretat de analiști și utilizatori ca o formă de control (Leblal, 2011). Tot exemplul Chinei este semnificativ pentru felul în care deținătorii suportului tehnologic pot impune cenzura informațională – ceea ce Gavard numește gate-keeping – sau pot coordona războaie sau acțiuni teroriste informaționale pe teme punctuale în rețeaua națională și în cea globală (Arsène, 2011, Guțu, 2007).

8.3.2. Societatea informațională în rețea

Proliferarea rețelei de internet la nivel mondial și infiltrarea comunicării mediate de rețea în toate sferele de activitate socială au

atras atenţia cercetătorilor asupra efectelor macrosociale ale fenomenului. Pe fondul creşterii individualismului şi a scăderii autorităţii instituţiilor, schimbările tehnologice foarte rapide au indus noi configurări ale spaţiului social. Coliziunea dintre rapiditatea proliferării noilor tehnologii şi stabilitatea practicilor sociale antrenează mutaţii sociale şi crize la nivel global. Este vorba despre o nouă eră – a informaţiei sau despre o prelungire a societăţii industrializate? Este o întrebare la care cercetătorii nu au un răspuns definitiv, câtă vreme procesele sunt în derulare.

Tehnologiile digitale au permis interconectarea ordinatoarelor în reţea şi circulaţia fluxurilor de informaţie. Codul digital universal facilitează transmiterea, descărcarea şi transformarea informaţiilor de orice natură de către un număr aproape nelimitat de utilizatori în moduri neimaginat de diferite. Această capacitate a codului binar şi a tehnologei digitale de a interconecta fluxurile de informaţii este esenţa revoluţiei informaţionale. Spre deosebire de celelalte momente de ruptură, actuala revoluţie tehnologică interconectează şi transformă toate celelate tehnologii, datorită faptului că se poate constitui într-o interfaţă unică digitală. Reţeaua prin capacitatea sa de transformare a informaţiei acţionează asupra procesului de cunoaştere. Unicitatea noii revoluţii tehnologice constă în aceea că este omniprezentă în toate activităţile umane devenind însuşi ţesutul social. Logica reţelei încarnată de internet se aplică tuturor domeniilor de activitate care pot fi interconectate. Ceea ce deosebeşte actuala societate în reţea de alte tipuri istorice de societăţi care au adoptat această formă de organizare este că niciodată înainte de noua paradigmă tehnologică informatică nu a existat o bază materială care să permită extinderea logicii reţelei la întreaga structură socială. Caracteristicile noii paradigme tehnologice informaţionale sunt: informaţia ca materie primă, omniprezenţa noilor tehnologii, logica reţelei, supleţea proceselor,

organizării și a instituțiilor, convergența tehnologiilor către un sistem integrat.

În societatea capitalistă globalizată de după căderea blocului comunist acumularea de capital rămâne valoarea fundamentală a rețelei economice dominante. Societatea informațională globalizată este structurată în jurul rețelei de fluxuri financiare. Acumularea și multiplicarea capitalului are loc pe piețele financiare globale a căror structură este asigurată de rețeaua informațională în spațiul atemporal al fluxurilor financiare. Producția se desfășoară în spațiul fizic temporal, câtă vreme profitul se întoarce în metarețeaua virtuală și atemporală financiară. „În acest cazinou electronic global capitalurile private prosperă sau sunt periclitate, se pecetluiește soarta întreprinderilor, economiilor individuale, monedelor naționale și economiilor regionale. Jocul este la sumă nulă: perdanții plătesc pentru câștigători." (Castells, 1998, 578). În societatea în rețea funcțiile dominante se interconectează în rețeaua virtuală globală care subîntinde spațiul fluxurilor, în timp ce funcțiile secundare și actorii subalterni sunt din ce în ce mai izolați în spațiul real (al locurilor) din ce în ce mai fragmentat. „[…] o distanță socială infinită se stabilește între această metarețea și cei mai mulți dintre indivizi, activități și locuri. […] semnificația lor structurală este abolită, absorbită de logica în logica metarețelei în care se produc valorile, sunt create codurile și se exercită puterea" (Castells, 1998, 583).

Castells consideră că revoluția tehnologică informațională care a produs suportul material al societății în rețea schimbă fundamental raportul dintre cultură și natură. Cercetătorul argumentează intrarea într-o nouă eră, cea informațională, prin faptul că este prima dată în istorie când cultura nu se mai raportează la natură, ci la ea însăși. Convergența dintre evoluția istorică și schimbarea tehnologică a condus către o formă de organizare și interacțiune

socială pur culturală, autonomă față de fundamentele materiale ale existenței.

Pe fondul slăbirii instituțiilor și mai cu seamă a delegitimării statelor naționale, subiectul prins între nevoia de conectare în rețea și tendințele individualiste se retrage, ca formă de autoapărare, în identitățile primare (de gen, religioase, etnice, teritoriale, naționale). Logicii binare a rețelei incluziune/excluziune, analfabeții informaționali, consumatorii lipsiți de importanță pentru fluxurile economice, teritoriile care nu au echipamentele tehnologice care să le permită participarea la fluxurile informaționale, de capital și economice nu-i pot răspunde decât prin refuz – autodeconectarea. Sinele individual sau colectiv își caută un sens în afara rețelei, refuzând logica univocă a acesteia. Comunicarea pe orizontală între indivizi, susținută de rețea, le oferă marginalilor / exclușilor posibilitatea de a se organiza în comunități de rezistență care își apără teritoriul, timpul și valorile „în fața logicii destructurante a rețelelor informatice destructurante" (Castells, 2001, 430).

8.3.3. Societatea globală în rețea

În „Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint" publicat în volumul „The Network Society. A Cross-cultural Perspective", Castells (2004) își nuanțează poziția teoretică față de problematica noilor tehnologii evoluând de la gândirea determinist tehnologică de tip mcLuhanian către o perspectivă socio-istorică în care societatea nu mai decontează efectele revoluției tehnologice, ci interacționează cu tehnologia și se modifică reciproc. În primul rând este mai pregnant evidențiată evoluția istorică a tehnologiei și mai slab accentuat aspectul revoluționar. În al doilea rând, societatea în rețea nu mai este tratată ca aflându-se în ruptură față de societatea industrială, ci ca o continuare pe alte

baze tehnologice a acesteia. Cea mai evidentă repoziționare teoretică o reprezintă, însă, redefinirea conceptului de eră a informației. În lucrarea din 2004 Castells nu mai consideră informația ca un factor definitoriu pentru noul tip de societate și acceptă că toate societățile au ca bază a puterii și bogăției informația și cunoașterea. Conceptul *societate informațională* este cu totul înlocuit de cel de *societate în rețea*. Justificarea stă în rolul tehnologiei comunicării în procesul de transformare socială și în puterea înglobată în tehnologia informației. Unicitatea noii paradigme – informaționalismul constă în trei caracteristici ale tehnologiei digitale: capacitatea de comunicare, procesare și auto-extindere în termeni de volum, complexitate și viteză, abilitatea de recombinare și flexibilitatea. Chiar dacă în continuare susține emergența noii tehnologii digitale în afara societății și exclusiv pe seama cadrului științifico-tehnic al anilor 60, poziția lui Castells se nuanțează față de factorii care au determinat schimbările sociale. Astfel, la originea noii paradigme tehnologice și a societății în rețea care sunt inseparabile au stat trei procese independente, dar care au conlucrat: criza și restructurarea industrialismului și a modurilor de producție – capitalismul și etatismul, mișcările sociale din anii 60 și 70 și revoluția tehnologică.

Observarea evoluției către comunicarea wireless îl conduce pe Castells către luarea în considerare a utilizărilor și a practicilor sociale în rețea. Deja individul nu mai este privit ca subordonat logicii rețelei, ci ca actor social care trebuie să facă față dificultăților și să-și asume responsabilitatea de a-și construi rețele de comunicare pornind de la propria identitate și de la proiectele personale. Chiar dacă în această nouă abordare individul este capabil să aibă inițiativă socială în rețea, să acționeze în propriu interes, deasupra sa planează legea binară a rețelei și pericolul excluziunii.

Moblilitatea crescândă a comunicării în rețea a motivat și alte poziționări teoretice vecine cu determinismul tehnologic. Weygand

(2006) pune în discuţie a doua epocă a societăţii informaţiei, pornind de la conceptele de apropriere şi utilizare socială. Cercetătorul francez consideră că tehnologiile din ce în ce mai invazive şi mai interconectate provoacă individul la un efort din ce în ce mai intens de adaptare la tehnologie. Aproprierea presupune luarea în stăpânire în interes propriu a obiectului tehnic, or, în opinia lui Weygand, noile obiecte tehnice de comunicare se insinuează şi sunt mascate astfel încât actorul social nu mai conştientizează prezenţa şi acţiunea lor, limitându-se la adaptare şi nu la apropriere. Mai mult, raportul dintre om şi obiect tehnic este modificat substanţial de capacitatea noilor tehnologii digitale de a se interconecta şi a comunica între ele în afara omului. Viziunea lui Weygand (2008) este a unei societăţi asimetrice în care reţeaua este concepută de inovatori pentru a servi interesele economice ale marilor corporaţii transnaţionale. Paradoxal, cercetătorul francez se revendică din sociologia utilizărilor sociale, (curent care pune în centrul teoriei asupra relaţiilor sociale mediate de tehnologie actorul social conştient şi care ia în stăpânire tehnologia în folosul său), dar ajunge la o viziune în care rolul individului devine minor în raport cu reţeaua tehnologică şi cu interesele economice.

8.3.4. Rolul tehnologiei în producția de relații sociale

Ignorată la început, tehnologia s-a impus treptat ca un factor important în procesul de comunicare. Influenţele sale s-au dovedit esenţiale în ceea ce priveşte forma şi conţinutul comunicării, al tipului de legături care se stabilesc între participanţi şi al raporturilor sociale la scară macrosocială. Schimbarea tehnologică este determinată (Proulx, 2005) de contextul socio-tehnic, căci un mijloc de comunicare nu este numai un artefact neutru, el înmagazinează în însăşi substanţa sa reprezentările inovatorilor despre ei înşişi,

despre inovație și viitorii utilizatori; reprezentările utilizatorilor despre obiectul tehnic, posibilitățile sale și potențialele utilizări; un întreg imaginar colectiv este mobilizat și încastrat în obiectul de comunicat – adânc impregnat simbolic, obiectul tehnic este o miză de putere care structurează relațiile dintre participanții la comunicare. Tehnologia de comunicare emerge dintr-un context social, cultural, economic și politic. Concepția tehnologică este rodul unei gândiri mitice de fond și a unei logici tehnice, mobilizate pentru a rezolva un dezechilibru resimțit la nivel societal.

De la reducerea sa la simplu suport al comunicării mesajului dinspre un emițător atotputernic (primele modele funcționaliste), tehnologia a fost tratată mai întâi ca o cutie neagră și obiect de consum (teoriile difuzării), apoi drept factor de prim rang în structurarea legăturilor sociale – eclipsând chiar rolul factorului uman (determinismul tehnologic), pentru ca mai apoi rolul său din nou să fie minimizat în teoriile acuzate de determinism social. În teoriile comunicării raporturile dintre om și mașina de comunicat au fluctuat, cercetătorii concentrându-se când cu precădere aupra factorului uman, când asupra celui tehnologic. Schimbarea socială din anii 60 și cea tehnologică din anii 70 au condus la o regândire critică a rolului acordat tehnologiei în structurarea socialului prin procesul de comunicare. Studiile din această perioadă se concentrează pe medierea tehnologică a raporturilor sociale și pe socializarea obiectelor tehnice. Schimbarea de paradigmă socială de la capitalismul de stat la neo-liberalism, dar și tehnologică – de la telematică la internet au condus către reevaluări critice ale teoriilor comunicării și schimbări de perspectivă care au luat forma teoriilor revoluției informaționale – în variante optimiste până la utopie sau pesimiste până la dezintegrarea socială, sau a curentului care neagă revoluția și ia în considerație filiația tehnologică, studiind fractura tehnologică și socială.

Inovaţia tehnologică este motorul dezvoltării societăţii şi comunicarea stă la baza relaţiilor sociale care caracterizează un tip de societate, dar comunicarea şi tehnologia de comunicare singure nu pot rezolva problemele unui tip de societate şi nici măcar, s-a dovedit prin cea mai recentă criză globală, că nu definesc un tip de societate. Actuala societate este capitalistă, chiar şi în ţările a căror ideologie este comunistă sau socialistă. Şi modul de producţie, şi forţele de producţie sunt o continuare a industrianismului dependent de resursele energetice epuizabile. Tehnologia digitală de comunicare a modificat relaţiile sociale, a antrenat schimbarea raporturilor de putere, dar nu trebuie uitat că prima reţea globală de comunicare şi organismul său – Uniunea Universală a Poştei (creată în 1874) – are deja mai mult de un secol şi că este expresia industrialismului capitalist, că globalizarea economică îşi are rădăcinile în doctrina Trumann a liberului schimb şi a început la încheierea celui de-al doilea Război Mondial, că prelungirea informaţională a acordului liberului schimb a fost pusă în operă tot începând cu anii 50. Să punem exclusiv pe seama revoluţiei noilor tehnologii digitale schimbările sociale ale căror efecte dramatice le trăim astăzi, ar fi reducţionist. Ar însemna să pierdem din vedere tendinţele neoliberale globaliste şi dereglementările pieţelor financiare şi economice care s-au manifestat încă înainte de apariţia reţelei de internet. Este evident că reţeaua digitală de comunicare a oferit baza tehnologică şi infrastructura comunicaţională şi a accelerat aceste fenomene sociale la nivel global, dar tehnologia şi comunicarea trebuie privite ca parte a societăţii actuale şi nu ca factori unici şi nici principali ai schimbării sociale.

9. Comunicarea publică

Orice societate încearcă să lupte împotriva răului social care o lovește (insecuritate, accidente, boli, degradarea spațiului înconjurător etc.) și să promoveze valorile colective necesare confortului și propriei sale dezvoltări. Foarte repede, reglementările și controalele se dovedesc incapabile să obțină rezultatele așteptate. Nu este de ajuns ca o măsură să fie obligatorie pentru a modifica comportamentul individual. Mai bine ar fi să se încerce obținerea aderiunii voluntare a fiecăruia, încercîndu-se antrenarea oamenilor în această mișcare care presupune binele fiecăruia, precum și acela al colectivității. Acesta este obiectivul comunicării publice.

9.1. Poziționarea comunicării publice în câmpul comunicării sociale

În timp ce publicitatea comercială laudă atuurile produselor pentru a-i face pe oameni să le cumpere, comunicarea publică, ale cărei tehnici și mijloace sunt asemănătoare datorită utilizării generalizate a posibilităților mediatice (campanii de afișare, mesaje televizate), încearcă să-l facă pe fiecare cetățean responsabil de alegerile sale în materie de sănătate și securitate și să asigure participarea sa la viața publică. Comunicarea socială nu se mulțumește să informeze. Un anunț de tipul „Nu fumați! Tutunul este dăunător sănătății" nu le oferă fumătorilor îndeajuns de multe motive pentru a-și schimba comportamentul. Comunicarea elaborată științific

studiază toate caracteristicile tabagismului, relațiile de dependență ale organismului în privința consumului, analizând toate mijloacele persuasive apte să modifice comportamentele. Explicația și justificarea preced sloganul. Apar astfel trei întrebări importante (Baylon, Mignot, 2000[11]):

- Care sunt fundamentele economice, morale și politice ale comunicării publice?
- În ce constă legitimitatea sa?
- Care este locul său specific în raport cu legile și controalele care încearcă simultan să modifice comportamentele?

DISCUȚII ETICE

Care credeți că sunt locul și rolul comunicării publice în societatea românească de astăzi? Identificați cauze ale acestei situații. Cine credeți că trebuie să se implice în realizarea unei comunicări publice? Argumentați poziția susținută.

9.2. Comunicarea publică – precizări terminologice

Pentru Bernard Miège (2000), comunicarea publică reprezintă recurgerea din ce în ce mai clară și mai organizată din partea administrațiilor de stat la mijloacele publicitare și la relațiile publice. Aceasta se datorează faptului că, pe de o parte, statul trebuie să facă față unor noi responsabilități (care s-au amplificat în interiorul statului providență), iar, pe de altă parte, recurge la noi procedee de gestionare, inclusiv la procedeele de gestionare a opiniei puse la punct în sfera afacerilor comerciale și industriale.

[11] Ceea ce în acest curs este numit „comunicare publică" apare la autorii menționați sub denumirea de „comunicare socială"; fără a intra aici într-o discuție referitoare la legitimitatea unuia sau altuia dintre termeni, am preferat folosirea în toate contextele a termenului de „comunicare publică".

Folosirea expresiei „comunicare publică" merită câteva precizări. Trebuie mai întâi să deosebim comunicarea publică de comunicarea politică, cu care este adesea confundată; în perioade electorale, un guvern sau un ministru este tentat să valorizeze mai curând politica personală și cea a partidului decât acțiunile întreprinse de administrația pe care o conduce; totuși, comunicarea publică nu se limitează doar la campaniile ministeriale, iar interesul de a nu o transforma într-un apendice al comunicării politice este din ce în ce mai evident, dată fiind mai ales diversificarea metodelor și răspândirea acestora la toate eșaloanele administrative.

În al doilea rând, comunicarea publică nu trebuie asimilată comunicării instituționale. Accentul pus pe aspectul instituțional sau organizațional are ca efect disimularea caracteristicilor specifice comunicării de întreprindere, pe de o parte, și comunicării publice, pe de alta; dezvoltarea celei din urmă trebuie legată de anumite transformări care se produc chiar în interiorul aparatului de stat.

Comunicarea publică urmărește patru categorii de *efecte* (*apud* Miège, *op. cit.*):

- *modernizarea funcționării administrațiilor* (este mai ales cazul dispozitivelor de relații cu publicul sau al sistemelor de prezentare și transmitere a informației). Administrațiile trebuie să facă față unor cereri din ce mai complexe și precise; cei administrați se așteaptă să obțină informații la care socotesc că au dreptul și nu mai acceptă răspunsuri care se ascund după secretul deciziilor administrative și dau impresia de arbitrar; adaptarea și modernizarea administrațiilor depind la fel de mult de schimbările comportamentului celor administrați care se consideră tot mai mult niște consumatori, chiar niște clienți;
- unele campanii își fixează ca obiectiv producerea unor *schimbări de comportament*;

- pentru unele administraţii sau întreprinderi publice, grija principală este să își asigure prin comunicare *o imagine modernă*;
- *căutarea adeziunii cetăţenilor* cu privire la o anumită problemă, prin acţiuni de sensibilizare.

Trăsătura esenţială comunicării publice este aceea de a acționa la nivelul reprezentărilor sociale și de a permite o rapidă modificare a discursurilor publice; ea diferă în mod esenţial de alte tipuri de comunicare prin finalitatea sa, așa cum demonstrează tablourile următoare (Le Nef, *La communication sociale*, *apud* Baylon și Mignot, 2000):

Comunicarea publică – Vizează în special viaţa personală a cetăţenilor: prin mass media, adresează mesaje într-o manieră specială cetăţenilor ca indivizi particulari (prevenirea maladiilor și a accidentelor); – Este centrată pe efectele, pe rezultatele studiate; – Dezvoltă raporturi interactive în profitul progresului umanitar.	Comunicarea societală – Este în slujba naţiunii: priveşte în mod mai direct teme legate de societate (ex. promovarea civismului și a valorilor morale, salvgardarea patrimoniului și a culturii), vizând o colectivitate luată în ansamblul ei; – Creează un climat psihologic propice acceptării mesajelor sociale; – Lărgește câmpul preocupărilor individuale, încearcă să formeze și să dezvolte o conștientizare colectivă a subiectelor majore.
Comunicarea publică – Își propune un obiectiv de pură valoare individuală: acţiuni de prevenire în favoarea sănătăţii și securităţii, promovarea resurselor patrimoniale; – Este un emiţător neutru care nu este aservit nici unei entităţi particulare, fie aceasta putere, grup ori persoană; – Acţionează în mod independent în raport cu împrejurările politice, până la dispariţia răului avut în vedere.	Propaganda – „Difuzează credinţa" în sensul ei primar, luptă pentru ca opinia publică să accepte anumite opinii politice și sociale, să sprijine o orientare politică, un guvern, un reprezentant; – Este un ansamblu de mijloace de informare puse în mod deliberat în serviciul unei teorii, unui partid sau al unui om, în vederea strîngerii de adeziuni și a sprijinului cât mai multor persoane; – Servește orice strategie politică în condiţii de exploatare favorabilă cu tehnici de cucerire a spiritelor elaborate ştiinţific.
Comunicarea publică – Preconizează modificări comporta-mentale în vederea schimbării obi-ceiurilor; este mai curând anti-consum;	Publicitatea – Încurajează achiziţionarea unui produs nou, deci favorizează consumul; – Pune accentul mai mult pe marcă decât pe

– Se sprijină pe fapte dovedite (relații între tabagism și cancer, eficiența purtării centurii de siguranță); – Se referă la comportamentele „ideale" ale cetățenilor cu privire la propria lor persoană; – Este finanțată de colectivitate: fonduri venite de la stat sau asociații unde cea mai mare parte a resurselor provine din colecte de la populație.	produs, vrea mai mult să convingă decât să informeze; – Face din consumator un personaj învingător; – Este finanțată prin produsele cumpărate de consumatori;

Fig. 34 – (Pomonti & Metayer, La communication, Besoin social ou marché, apud Baylon și Mignot, 2000)

Comunicare guvernamentală
– Reflectă orientarea guvernului;
– Este expresia statului încarnat de miniștrii;
– Este indicatorul privilegiat al democrației: explică neclaritățile deciziilor și informează asupra consecințelor lor;
– Este indicatorul eficienței guvernului: caută să folosească în mod optim resursele naționale; societățile democratice cel mai bine informate sunt în general cele mai performante (consens relativ);
– Include comunicarea publică în ceea ce privește subiectele de interes public precum prevenirea accidentelor și maladiilor, lupta contra șomajului și inflației, promovarea valorilor culturale, sociale și patrimoniale.

Fig. 35

Persuasiunea și constrângerea sunt cele două mijloace complementare ale acțiunii guvernamentale în domeniul comunicării publice, al doilea mijloc neintervenind decât atunci când primul a eșuat. A convinge pentru a modifica comportamente prejudiciabile în sens individual sau colectiv implică o condiție prealabilă: a face cunoscute motivele ce justifică modificările de atitudine preconizate, deci să difuzeze la maximum faptele și comentariile explicative ale subiectului campaniei. Ceea ce nu este prea ușor: acțiunile publicitare comerciale pentru tutun și alcool sunt mult mai prezente decât sloganele unei campanii antitabagice sau antialcoolice. Informațiile astfel difuzate formează o părere care interpretează cunoștințele, le conferă un sens, o importanță, un rol; formarea acestei păreri este, după achiziționarea cunoștințelor necesare, etapa care condiționează schimbarea de comportament.

În virtutea cărei puteri, prin organisme interpuse, anumiţi indivizi pot să își aroge privilegiul încercării de a modifica în mod legal comportamentele semenilor lor? Când comunicarea publică servește *bunăstării colective,* colectivitatea nu are nici o rezervă. De obicei însă, comunicarea publică are o origine esențial guvernamentală, iar semnatarul campaniilor nu este neutru în ceea ce privește acţiunea angajată și rezultatele sale. Oricare ar fi tema păstrată, se întâmplă frecvent ca ministrul în cauză să observe impactul comunicării asupra publicului și să încerce să beneficieze de pe urma succesului acesteia în favoarea propriei imagini.

Mai rămâne legitimitatea economică a comunicării publice, care poate fi bine apreciată în termeni financiari. Orice prevenire împotriva pericolelor sociale (boli cardio-vasculare, alcoolism, tabagism, toxicomanie etc.) antrenează economii importante în ceea ce privește costul îngrijirilor medicale și sociale atunci când acţiunile desfășurate se dovedesc eficiente. Apărarea mediului, informarea economică, îmbunătăţirea imaginii de marcă a corpurilor sociale au, desigur, o explicaţie financiară, dau naștere la câștiguri ce contribuie la îmbogăţirea comunităţii în ansamblu, precum și a indivizilor care o formează. Comunicarea publică dobândește astfel o legitimitate economică apreciabilă în mod concret, ceea ce nu se întâmplă întotdeauna în cazul legitimităţilor morală și politică.

9.3. Campania de comunicare publică

Elaborarea unei strategii de comunicare publică ține cont de principii tehnice riguroase. Un singur subiect trebuie să fie abordat în timpul campaniei (*unitatea temei*); informaţia trebuie să se desfășoare pe o perioadă de timp definită științific, fără întrupere (*unitate de timp*). Impactul comunicării este cu atât mai puternic,

cu cât cel mai mare număr de mijloace este reunit în profitul său (*unitate a întregului*).

Strategia ia în calcul următoarele puncte: alegerea temei campaniei, definirea ţintei urmărite, a concepţiei, a tonului, conţinutului, atracţia şi semnătura mesajului. Este ales în funcţie de împrejurări subiectul pentru care comunicarea are cele mai multe şanse de a modifica starea existentă. Concepţia mesajului, element fundamental al comunicării, se supune unor principii ce au în vedere eficienţa. Mesajul poate apela la sentimentul de frică (securitate rutieră), umor sau erotism. Mesajul trebuie să fie însoţit de un slogan care să afirme obiectivul campaniei şi să dea tonul acesteia.

Ultima componentă, forma grafică a sloganului, simbolul, reprezintă semnătura scrisă a campaniei. Reprezentând printr-un desen concis sfatul despre care este vorba, simbolul trebuie să atragă atenţia prin noutate, prin formă, să se observe de departe; făcut pentru a dura, el trebuie reprodus din abundenţă, până ce doar simpla prezenţă să ne amintească despre ce este vorba.

Subiectele abordate pot fi repartizate în trei categorii, fără limite clare:

- cele care încearcă să modifice comportamentele: lupta împotriva accidentelor de muncă, a tabagismului, a tratamentelor greşite aplicate copiilor sau femeilor, a incendiilor sau a focurilor din păduri etc.;
- cele care au ca obiect prezentarea noilor elemente de informare privind drepturile şi datoriile cetăţenilor: serviciul naţional, declararea veniturilor, modalităţi de creare de afaceri;
- cele care intenţionează să promoveze servicii şi organisme publice: muzee, lucru manual, parcuri naturale regionale, imaginea de ţară etc.

Oricare ar fi subiectul tratat şi suma bugetului acestor campanii, pentru a obţine o eficienţă maximă se apelează la canale mediatice

diferite: televiziune și radio, presă națională și regională, reviste, afișe și cinema, broșuri și pliante.

Identificați campanii de comunicare publică realizate în România; comentați subiectul acestor campanii și modul de realizare.

Propuneți trei subiecte pentru care credeți că este necesară realizarea unor campanii de comunicare publică. În limita cunoștiințelor pe care le deținеți în acest moment, încercați să elaborați o strategie de campanie pe aceste subiecte.

10. Comunicarea publicitară

Discursul publicitar a intrat în viaţa noastră, orientându-ne zilnic percepţia şi raportarea la realitatea imediată, direcţionându-le, cosmetizându-le, investindu-le cu semnificaţii. Dincolo de aspectul financiar vizat (creşterea vânzărilor firmelor producătoare de bunuri sau furnizoare de servicii prin atragerea unui public-ţintă şi lărgirea pieţei), reclama induce atitudini şi comportamente, răsturnând graniţele sociale existente, distribuind cu dărnicie reţete de fericire şi garantând accesul în paradisul societăţii de consum.

10.1. Rolul publicității în societate. Teorii culturale

Dincolo de simplele reacţii de aprobare sau respingere, publicitatea este abordată şi explicată din cel puţin trei perspective culturale, fiecare generând şi o anumită atitudine faţă de acest fenomen socio-comunicaţional.

– O primă teorie pe care ne propunem să o expunem este cea a „persuasiunii clandestine", prezentată de V. Packard (*La persuasion clandestine*, *apud* Dâncu, 2001). El respinge publicitatea, argumentele sale fiind de natură etică: publicitatea reprezintă o formă de manipulare, ori nimeni nu are dreptul de a manipula. Publicitatea nu manipulează doar în formele

sale, ci în însăși substanţa ei este o persuasiune clandestină. Lucrarea lui Packard prezintă o serie de tehnici de persuasiune puse la punct de publicitate cu ajutorul specialiștilor în cercetarea motivaţiilor, autorul analizând sub acest aspect campaniile electorale și propaganda politică. Conform autorului, unii agenţi de publicitate cred că publicul a devenit foarte sceptic la subiectele de reclamă, astfel încât psihicul și comportamentul său nu mai poate fi influenţat prin intruziuni și atacuri exterioare; de aceea, pentru a depăși neîncrederea noastră conștientă, s-a recurs tot mai des în ultimele decenii la atacarea subconștientului.

Adepţii lui V. Packard au extins teoria până la definirea publicităţii ca o formă mascată de totalitarism. Apropierea este însă forţată, căci publicitatea nu-și propune remodelarea fiinţei umane, nici anihilarea societăţii civile. Dacă totalitarismul se asociază cu rigiditatea, coerciţia și dresajul mecanic, publicitatea înseamnă, dimpotrivă, comunicare, seducţie, ludic. Fără a-și asuma proiecte ambiţioase de tipul omului nou, fără a îngrădi libertatea individuală, ea stimulează nevoile umane, folosind programatic gusturile deja existente.

– Ca o replică la acestă teorie, publicitatea a fost asimilată cu *un factor de democraţie*. Fără a se confunda cu propaganda, ea presupune creativitate, originalitate, seducţie, chiar dacă totul se decide la nivelul suprafeţelor. Partidele politice și statul se folosesc de această publicitate, „publicitatea de serviciu public și de interes general" (Lipovetsky, 1987) este vorba despre semnalizarea rutieră, promovarea programelor de protecţie a pensionarilor, de asistenţă socială etc. Dincolo de aceste aspecte, publicitatea se dovedește de o importanţă decisivă pentru agenţii economici, dar fără consecinţe majore

pentru ceilalţi: puterea ei este superficială, frivolă, vizând auxiliarul şi indiferentul. Această teorie, destul de limitată, pare să explice mai degrabă incompatibilitatea dintre publicitate şi logica totalitară, decât virtuţile sale democratice.

– Abordată din *perspectivă comunicaţională*, publicitatea a generat numeroase dispute, referitoare mai ales la valoarea informaţională a mesajelor. Punctul de plecare l-a constituit teoria funcţionalistă a lui Merton, care a recunoscut funcţia publicitară a comunicării de masă. Teoriile structural-lingvistice (R. Barthes, R. Lindekers) se axează pe analiza semiologică a mesajului. Limita acestei analize constă în faptul că sunt vizate doar semnificaţiile intenţionale, neglijându-se contextul socio-cultural al comunicării şi rolul activ al receptorului, care decodifică mesajul şi instituie propriile semnificaţii.

  Jean Baudrillard, în lucrarea sa, *La société de consommation*, defineşte publicitatea drept *regina pseudoevenimentului:* ea preia obiectul din realitate, îi elimină caracteristicile obiective şi-l reconstruieşte ca modă, ca fapt divers spectacular. Publicităţii nu i se pot aplica, prin urmare, categoriile adevărului şi ale falsului, căci ea nu porneşte de la un referent real. Ea se bazează pe un alt tip de verificare, a cuvântului: obiectul devine pseudoeveniment şi apoi, prin adeziunea publicului la discursul publicitar, el se integrează în viaţa reală ca eveniment real. În publicitate funcţionează deci categoriile mitului.

  O teorie asemănătoare ne este propusă de P. Bourdieu în cercetarea „*Un placement de père de famille*" (*apud* Dâncu, 2001) care accentuează latura poetică a publicităţii şi efectul ei simbolic. Ca şi poezia, publicitatea exploatează conotaţiile

mesajelor uzând de puterea limbajului poetic de a evoca evenimente trecute, proprii fiecărui individ. Efectul simbolic al enunțului este produsul unei colaborări între autorul care se inspiră din patrimoniul său cultural de cuvinte și imagini capabile să trezească lectorului experiențe unice și lectorul care contribuie la conferirea puterii simbolice textului inductor, lectorul proiectând asupra textului-pretext aura de corespondență, de rezonanță și analogii care să-i permită să se recunoască în ele. Discursul publicitar rămâne astfel un simplu pretext, deschis oricărei posibilități interpretative.

– Noile teorii plasează *publicitatea în contextul destructurării edificiului metafizic* – garantul ordinii sociale și al fenomenului de solidaritate colectivă. Secolul nostru se plasează sub semnul crizei de valori, dublate de o criză a reprezentării. Se impune astfel nevoia creării unui limbaj nou, care să ritualizeze și să spectacularizeze evenimentele sociale. În interiorul acestui limbaj s-au înregistrat modificări de substanță, în acord cu evoluția ideologică și socială. Primele discursuri publicitare ale secolului nostru proslăveau capitalismul triumfător, erijându-se într-o odă adusă consumismului, în opoziție cu valorile creștine precum modestia, cumpătarea, abstinența – valori ce reglau viața socială de până atunci. Limbajul publicitar funcționa deci ca un instrument de coerciție, având ca rol realizarea conexiunii și a ordinii sociale prin exaltarea valorilor capitalismului. Acest tip de retorică (evidențierea obiectului prin integrarea lui în practicile cotidiene) s-a transformat astăzi într-o retorică a ambiguității, a echivocului, conturând o lume a posibilului, dincolo de adevăr și fals. Opozițiile de clasă și-au pierdut vizibilitatea (chiar dacă ele persistă în stilurile de consum), iar spectacolul

publicitar, acest „rit de posesie imaginar", funcţionează în același mod la toate nivelele stratificării sociale. Apare astfel, în logica socială, principiul colectivismului: publicitatea reglează și uniformizează viaţa cotidiană, chiar dacă nu este vorba despre cea reală, ci despre o viaţă dezirabilă a bogaților. Umorul și alte forme de discurs banalizează distanţele sociale și posibilele tensiuni. Pe de altă parte, acest principiu se concretizează și prin obsesia achiziţiei, a colecţiei complete, prin crearea sistematică de noi nevoi: oricât de mult ai avea, există întotdeauna o piesă care lipsește din întreg.

Realizaţi un eseu despre rolul publicităţii în societate, plecând de la citatele de mai jos. Încercaţi să comentaţi aceste citate și prin prisma teoriilor culturale prezentate.

„Ce ne oferă deci publicitatea prin televizoare? Informaţie? Contact direct cu realitatea socială? Perspectivă lucidă asupra evenimentelor? Cultură, conștiinţa acestei lumi? Deloc; spectacole, spectacole ale naturii, spectacole de varietăţi, nimic altceva decât evaziune. Simptomatic pentru refuzul de a-i face pe oameni să gândească, flatându-i că stăpânesc realul. (…) Astfel, spectatorul căruia i se oferă posesiunea lumii, vis copilăresc de a fi, uită în ce măsură îi este prizonier acesteia. Prizonier al imaginilor, prizonier al programelor, al producătorilor și, în fine, al diverșilor responsabili numiţi de putere care conduc televiziunea. Prizonier al televiziunii înseși, al condiţiilor de receptare a mesajului televizat. (…) În fapt, singura putere a acestui rege figurant care devine publicul consumator este aceea de a se face cât mai performant posibil faţă de sine, împotriva sa, prin identificarea cu modelul de om funcţional de care tehnocraţia economică are nevoie ca să învârtă rotiţele maşinăriei ei." (Brune, 1996, 92-95)

„(…) publicitatea trebuie inclusă mai mult în politica de emisie. Reglementările care limitează spațiul publicitar și prescriu minimum de programe non-entertainment trebuie aruncate la coș. Teoreticienii economiei de piață nu iau în considerare criticile clasice adresate publicității: aceasta trezește așteptări pe care nu le poate satisface, este rezultatul rivalității costisitoare a marilor firme, creează bariere de intrare pe piață, protejează monopolul și deci inhibă competiția de piață. Publicitatea nu este anti-competiție. Profiturile duc la cheltuieli mai mari pentru reclamă și nu invers. Din moment ce se reduc alte costuri de producție și marketing datorită producției în masă, publicitatea reduce și prețurile fără vreo deteriorare cuantificabilă a calității serviciilor." (John Keane, *Mass media și democrația*, p. 61)

10.2. Definiție. Tipologii. Funcții

Definiția clasică a publicității o plasează în cadrul procesului de marketing, acea „artă a creării condițiilor în care cumpărătorul se convinge singur să cumpere" (John Ferguson). Astfel, publicitatea reprezintă un complex de activități de promovare pe piață a unei idei, a unui produs sau a unui serviciu (*promotion mix*). Printre metodele folosite în acest scop enumerăm: prezentarea directă, reclama, tehnica răspunsului direct, diferitele stimulente de vânzare, etc.

Reclama reprezintă mesajul plătit de sponsor, intermediat de mijoacele de comunicare în masă, cu funcția de a convinge un anumit public de avantajele oferite de ideea/serviciul/ produsul promovat(ă). Pentru a-și atinge obiectivele (formarea sau schimbarea atitudinii receptorului față de produsul oferit, dar și inducerea dorinței de acțiune, oricare ar fi natura ei: cumpărare, contribuție

financiară, participare la un eveniment etc.), reclama trebuie să răspundă unor cerințe precum: captarea și reținerea atenției, forța persuasivă, memorabilitate (conținut și formă șocante), menținerea interesului receptorului (informațiile oferite trebuie să răspundă unor întrebări sau să ofere soluții la problemele existente). Adecvarea mesajului la publicul-țintă se face prin selectarea datelor de maxim interes și prin structurarea lor în funcție de specificul de procesare a informației de către consumatorii țintă, dar și de mass media folosite.

În funcție de scopul urmărit, deosebim:

- *reclame de lansare* a noilor produse/servicii/idei (care familiarizează, sensibilizează și stimulează curiozitatea, dorința de nou, prin garanții, mărturii și demonstrații ce neutralizează frica de schimbare);
- *reclame de întreținere*, de cultivare a simpatiei și a fidelității clientelei;
- *reclame de repoziționare*, prin deplasarea imaginii spre un alt registru de calități/beneficii pentru aceeași categorie de public, prin îmbogățirea imaginii cu elemente noi, complementare, pentru lărgirea clientelei, sau prin răsturnarea imaginii și demolarea bazelor (rațiunilor atitudinii anterioare față de obiect).

Publicitatea funcționează atât ca fenomen economic, fiind legată de piața liberă, cât și ca fenomen cultural, vehiculând conținuturi simbolice prin intermediul mass media. Din această dublă structură rezultă caracterul dual al publicității: pe de o parte, ea are o natură conflictuală, datorată competiției dintre mărci, pe de altă parte, ea trebuie să-și găsească o legitimitate socială, să instaureze o comunicare consensuală cu publicul, de unde caracterul ei armonic. Un schimb veritabil presupune ideea de echivalare a cererii cu oferta, dacă nu ideea de profit.

Alături de monedă, discursul valorizant al reclamei acţionează ca un lubrifiant economic. Mesajul repetitiv, redundant, adaptat tuturor canalelor reuşeşte să seducă receptorul şi să-i influenţeze comportamentul. Publicitatea îşi depăşeşte astfel funcţia economică, promovând un ansamblu cultural: o morală proprie, un sistem de valori, un limbaj specific.

Marketingul politic, considerat de specialişti o adaptare (uneori o pervetire) a comunicării de tip publicitar, are ca scop crearea unei imagini vandabile a liderilor politici. Pentru seducerea emoţională a alegătorului se apelează la imagini simple, sincere, intime, care scot politicul din emfatic şi solemn, plasându-l în zona show-ului şi a dezvoltării. Acestui tip de publicitate i s-a reproşat că acţionează ca o frână a democraţiei, mascând problemele de fond, diluând şi neutralizînd conţinutul discursurilor politice (care îşi pier astfel individualitatea orientării politice), amputând spiritul critic al populaţiei (vezi Habermas).

Teza opusă afirmă însă virtuţile democratice ale seducţiei, ale politicii-spectacol, care nu reprezintă decât o prelungire a procesului de desacralizare început la sfârşitul secolului al XVIII-lea. Spectacolul constrînge la moderaţie, la disciplină, elimină fanatismul, extremismul şi reîncarcă emoţional scena politică banalizată.

În lucrarea *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Maria Moldoveanu şi Dorina Miron identifică următoarele *funcţii ale reclamei*:

- *funcţia de comunicare* (transmiterea de informaţii, facilitarea relaţiei ofertant-clientelă);
- *funcţia economică* (sensibilizarea publicului la preţuri şi stimularea competitivităţii);
- *funcţia socială* (diseminarea rapidă a inovaţiilor tehnice şi a ideilor noi în rândul agenţilor economici şi a cumpărătorilor);

– *funcţia politică* (consumatorul conştientizează puterea sa de a influenţa echilibrul de forţe pe piaţă, prin simplul act de cumpărare sau prin presiuni la nivel legislativ); propagandă transnaţională folosită în campaniile de imagine de ţară/ grupuri transnaţionale);
– *funcţia estetică.*

10.3. Componentele reclamei

Orice *reclamă* (*spot publicitar*, în variantă televizuală şi radiofonică) vizează un anumit *public ţintă*, pe care încearcă să-l cucerească printr-un *mesaj* adecvat scopului propus (informarea publicului referitor la produsul/serviciul oferit, stimularea interesului şi a dorinţei de achiziţionare a obiectului/de accesare a serviciului, formarea unei convingeri sau determinarea unei alegeri).

Fig. 36

Nucleul mesajului publicitar îl constituie *argumentul,* care trebuie să coincidă cu motivul de cumpărare al publicului ţintă. Forţa persuasivă a reclamei variază în raport cu importanţa problemei pe care promite să o rezolve, dar şi cu avantajul soluţiei propuse faţă

de celelalte oferte existente pe piaţă. Conceptul cheie asigură, prin urmare, diferenţierea, specificitatea, unicitatea. *Componentele argumentării* sunt propoziţia unică de vânzare și asocierea produsului cu o emoţie specifică, unică. O reclamă reușită captează atenţia asupra produsului/serviciului promovat, entuziasmează, este memorabilă și degajă o atmosferă specială, inefabilă. *Tonul reclamei* poate fi factual, descriptiv, emoţional-persuasiv sau umoristic. În ceea ce privește *stilul de abordare*, mesajul publicitar se poate situa pe o direcţie descriptivă (informaţii care clarifică), demonstrativă (prezentarea utilizărilor și a modului de întrebuinţare a produsului/serviciului, prezentarea mărturiilor unor consumatori anonimi) sau dramatică (scenete în care personajele – de obicei celebrităţi, lideri de opinie – se află în relaţie funcţională și emoţională cu produsul promovat).

Un element important pentru reclamele tipărite îl reprezintă *titlul* – un adevărat „cârlig" de agăţat potenţialul client. El trebuie să atragă atenţia și să incite receptorul la parcurgerea întregului mesaj. Un titlu complet conţine rezumatul ofertei de vânzare, beneficiile garantate precum și îndemnul direct la acţiunea de cumpărare. Specificarea clientului vizat (mame, șoferi, studenţi…) este absolut necesară.

Sloganul reclamei creează imaginea sau personalitatea produsului/serviciului oferit și a firmei ofertante. El constituie o sinteză a mesajului: este concis și memorabil.

Textul informativ se caracterizează prin concizie. Se preferă limbajul conversaţional, sărac în ornamente stilistice și semne de punctuaţie. Găsim aici informaţii despre performanţele, avantajele și elementele de noutate ale produsului, garanţii de calitate și fiabilitate, detalii tehnice, informaţii despre marcă, despre renumele firmei ofertante, dar și despre locul de desfacere și accesul la sursele de distribuţie. Textul informativ poate să lipsească în reclamele de

împrospătare a memoriei (pentru produse/servicii deja cunoscute), care păstrează doar marca, logo-ul firmei și eventual sloganul.

Marca produsului este o componentă obligatorie a oricărei reclame. Este un nume, un termen, un semn, un simbol, un desen sau orice combinație a acestor elemente. Marca este adoptată pentru identificare și diferențiere. În schimb, *logo*-ul sau *formula sponsorului* de publicitate nu este o prezență obligatorie.

Un alt aspect important într-o reclamă este *ilustrația*, modul în care obiectul este poziționat. Astfel, elementul de noutate al unui produs poate fi scos în evidență prin izolarea acestuia de contextul obișnuit, prin prezentarea lui ca fiind suspendat în spațiu. Dacă se urmărește redarea unei senzații de familiaritate, se preferă situarea obiectului în ambianța lui cea mai probabilă. Prezentat în funcțiune, produsul atrage atenția asupra utilității lui și a nevoilor pe care le îndeplinește.

Analizați cinci reclame (spoturi) din punctul de vedere al componentelor sale; identificați reușite sau elemente a căror realizare poate fi contestată; argumentați punctele de vedere susținute.

Același exercițiu poate fi realizat de mai multe persoane plecând de la analiza acelorași reclame; comparați rezultatele și comentați situația creată. Ce vă spune acest lucru despre natura publicității?

10.4. Teorii și modele în publicitate

Publicitatea este rațională și irațională, informativă și incitantă. Ea mizează în același timp pe fondul conștient și inconștient al omului. Din 1950, studiile asupra motivării au devenit o ramură separată a psihologiei colective; ele au arătat că publicitatea se situează la confluența dintre economie și psihanaliză, că actul de

a cumpăra nu este doar un act economic, ci, de asemenea, că el eliberează sau creează tensiuni, că este însoţit de o întreagă grupare de proiecţii asupra propriei persoane, de conduite și emoţii, toate avându-și pornirea în inconștient.

Principalele teorii care stau la baza modelelor de comportament ale consumatorului faţă de publicitate pot să se regrupeze în patru mari familii. Fiecăreia îi corespunde o concepţie diferită (dar adesea complementară) a consumatorului pe care vrea să-l influenţeze.

Familia teoriilor economice: consumatorul raţional. Pentru aceste teorii, consumatorul este o entitate înzestrată cu raţiune, în mod esenţial. Aceasta conduce la o publicitate persuasivă care caută să argumenteze și să-l convingă pe consumator cu fapte, demonstraţii și probe, o publicitate unde se poziţionează mărcile și produsele în jurul funcţiunii lor utilitare. Nu este o publicitate strict informativă, căci obiectul publicităţii nu poate fi redus niciodată numai la informaţii; este o publicitate care face apel la bunul simţ, la logică, la calcul, care aduce argumente obiective și care caută să convingă prin raţionamente cumpărătorul.

Acest tip de publicitate funcţionează conform schemei:

Dvs. aveţi nevoie _____ ţinta
Eu vă propun aceasta _____ produsul
Care corespunde perfect nevoii dumneavoastră ___ promisiunea
Pentru că are aceste caracteristici _____ probele

Familia teoriilor behavioriste („stimul-răspuns”) sau comportamentul consumatorului condiţionat. Pentru aceste teorii, consumatorul este prin esenţă pasiv. El învaţă prin obișnuinţă, reflexe, adică răspunsuri automatice la comenzi, iar de la comenzi la stimulări diverse. Fondată pe principiul repetiţiei, această publicitate are rostul

„de a rechema la ordin" pe consumator pentru a-l face să acţioneze. Principiul clar al reflexului asociat cu un răspuns la stimul conduce la teoriile mai complexe ale antrenării. Aceste modele postulează că pentru a se ajunge la achiziţionare consumatorul trebuie să depășească mai multe etape organizate într-o secvenţă determinată. Au fost formulate mai multe versiuni ale acestui model, dintre care cel mai cunoscut este modelul AIDA (*Atenţie, Interes, Dorinţă, Achiziţionare*).

Modele /Nivele	DAGMAR	AIDA	LAVIDGE și STEINER	Modele ROGERS de adoptare a unui produs nou
Cunoaștere la nivel cognitiv	Atenţie Înţelegere	Atenţie	Notorietate Cunoaștere	Informaţie
Atitudine sau nivel afectiv		Interes Dorinţă	Apreciere Preferinţă	Interes Evaluare
Comportament sau nivel conativ	Convingere Acţiune	Acţiune	Convingere Cumpărare	Încercare Adopţie

Fig. 37

Familia teoriilor psihologice sau afective. Pentru aceste teorii, consumatorul este condus de forţe în principal iraţionale cum ar fi afecţiunea, motivaţia, care vor explica comportamentul său. În loc să se adreseze faţetei raţionale a individului, publicitatea caută să joace un rol la nivelul afectelor. Aceasta este o publicitate de tip sugestiv.

Prin natura sa, toată publicitatea este sugestivă, dar vom rezerva această denumire publicităţii care se fondează pe un studiu psihologic și este, în primul rând, o publicitate a conotaţiei. Ea nu enunţă, ci sugerează, ea nu caută să informeze, ci să motiveze, nu face apel la raţiune, ci la simţuri. Publicitatea de acest tip vine, în general, ca discurs indirect și adoptă simbolurile și figurile ca metafore.

Riscul unei astfel de publicităţi este că poate să conducă la acţiuni publicitare prea puţin specifice produsului.

Familia teoriilor sociale sau psiho-sociale – consumatorul obișnuit. Pentru aceste teorii, orice individ face parte din mai multe grupuri sociale care propun, respectiv impun normele lor. Imitarea statutului social, valorizarea, stilul de viaţă sunt tot atâtea concepte valabile pentru a explica normele societăţii noastre. În aceste cazuri, publicitatea va da produsului de marcă semnele unui grup valorizant. Aceasta este publicitatea integrativă.

Dacă în abordarea economică, importantă este valoarea de utilizare a obiectului, în abordarea psihologică, forţa și natura motivaţiilor umane, în abordarea socială predomină semnificaţia socială a obiectelor, așa cum sublinia Baudrillard (1970): „nu se consumă niciodată obiectul în sine (în valoarea sa de utilizare), ci întotdeauna se manipulează obiectele ca semne care au funcţia de a face diferenţieri fie prin asociere cu o clasă (grup) socială, fie prin referinţă la o clasă cu un statut superior".

Creaţia publicitară nu poate fi redusă la o teorie sau la un singur model: de fapt, creaţia publicitară bazată pe explozii continue de sens, pe reînnoiri imprevizibile, nu poate fi urmarea unei simple ecuaţii. Dar publicitatea înseamnă în primul rând comunicare și există reguli pentru o bună comunicare. Orice mesaj are un conţinut (ceea ce trebuie transmis), dar acesta modifică relaţia ce unește personajele angajate în actul comunicării. Conţinutul este necesar, dar, fără o conștientizare a acestei relaţii, mesajul nu funcţionează. Această concluzie este vitală pentru publicitate.

Bonange și Thomas (1999), plecând de la aplicarea axiomelor comunicării ale lui Watzlawick în analiza publicităţii, clarifică această relaţie:

„Dificultăţile deosebite ale comunicării publicitare ţin de două constrângeri fundamentale, și anume: ea trebuie să-și găsească interlocutorul și să-l reţină, dar nu dispune pentru a acţiona decât de un timp limitat, fără posibilitatea unei a doua șanse.

Un mesaj publicitar este eficace imediat, sau nu este deloc. În ciuda dificultății mesajului sau tocmai pentru că este dificil de înțeles, atunci când e reușit și când publicitatea își atinge obiectivul, acesta devine o lecție de comunicare. În acest scop, trebuie să răspundă la două imperative, fără a-l sacrifica pe unul din ele în folosul celuilalt:

– acela al relației prin care marca trebuie să se exprime, să impună o personalitate și un tip de discurs al căror efect să fie profund și durabil în mintea publicului;
– acela al conținutului: produsul este atunci prezentat în variabilitatea și reînnoira sa necesară.

La nivelul relației, trebuie să dăm viață personalității unei mărci, să-i conferim trăsături de caracter care să fie durabile. La nivelul conținutului, trebuie să facem ca produsul să fie descoperit, să-i argumentăm avantajele, specificitatea. Așadar, comunicarea conținutului constă nu în permanență, ci în contingență.

Pentru a se impune puternic în memoria consumatorilor, personalitatea mărcii trebuie să știe să se arate seducătoare. Ea trebuie, înainte de toate, să placă. Nu există mesaj publicitar reușit care să nu se plaseze în cadrul unei seducții. Înseamnă să spunem că, pentru a seduce, marca se va închide într-o fermecată contemplare a ei înșăși, într-un narcisism plin de beatitudine? Nu, ar fi opusul însuși al inteligenței seducătoare, pentru care cunoașterea celuilalt este una dintre armele cele mai sigure. Seducția implică un altruism, contrar dragostei care este o pasiune solidară care nu-l vede pe celălalt decît prin suferința unei investiții, a unei imposibile absorbții".

COMUNICAREA ÎN ACȚIUNE

În cadrul temei *Comunicarea lingvistică* au fost prezentate cele șase funcții ale limbajului, așa cum au fost definite de Jakobson, funcții care nu se exclud, dar se suprapun adesea. Trei

dintre ele (referenţială, metalingvistică, poetică) se referă la conţinut şi pot, prin analogie, să inspire câteva tipuri de publicitate:

– *Publicitatea referenţială*: pur informativă, aceasta expune conţinutul unui mesaj fără să-l angajeze pe cel care îl formulează sau căruia îi este adresat. Acest tip de publicitate este foarte prezent pe piaţă în preajma Crăciunului. Mărcile nu au timp să dezvolte o argumentaţie necesară pentru fiecare dintre produsele cuprinse în gama lor, ele se mulţumesc să expună şi să semneze.
– *Publicitatea „poetică"*. O valoare adăugată este conferită mesajului, un complement ce ţine de sens, prin diverse figuri de stil. Se recurge adesea la polisemie și la nivelele limbii, ori la imagine.
– *Publicitatea metalingvistică*: presupune subiecte care să facă apel la cunoştiinţe specifice, folosind un limbaj, o terminologie proprie care trebuie tradusă pentru a fi înțeleasă de persoanele neiniţiate.

Celelalte trei funcţii (emotivă, conativă, fatică) aparţin domeniului relaţiei:

– *Funcţia emotivă* (expresivă) presupune subiectivitatea; ea reunește toate tentativele făcute pentru a-l informa pe celălalt despre personalitatea celui care transmite mesajul, punând în față personalitatea, trăsăturile de caracter ale persoanei care comunică.
– *Funcţia conativă* (numită și impresivă) consistă în implicarea destinatarului mesajului – funcţia centrală, deoarece trebuie să convingă și să producă adeziunea, mai exact cumpărarea. Această implicare poate fi făcută fie sub formă de punere în cauză a destinatarului, fie prin cunoașterea personalităţii, caracterului, culturii sale, comportamentului și limbajului acestuia.

– *Funcția fatică* are tendința de a regrupa toate eforturile făcute de locutor, pentru a stabili contactul cu auditorul, dar și pentru a-l păstra cât mai mult, o dată stabilit.

Identificați reclame (spoturi) al căror conținut și mod de realizare pun în evidență una (sau mai multe) din funcțiile comunicării stabilite de Jakobson; argumentați alegerea (consultați în realizarea acestui exercițiu cartea lui Bonange și Thomas, *Don Juan sau Pavlov*).

11. Comunicarea politică

Dacă democrația pluralistă s-a adaptat cu un succes de netăgăduit în societățile industriale avansate, aceasta nu înseamnă că performanțele sale pot fi atribuite în totalitate principiilor sale explicite, ci și, așa cum consideră sociologul francez Philippe Braud (1995), aptitudinii de a gira provocările emoționale ale vieții sociale printr-o bună gestionare a comunicării politice.

În mod virtual, aceste provocări pot fi amenințătoare. Economia de piață introduce stresul permanent al competiției dintre firme cu redutabilele sale consecințe în ceea ce privește consumul. Imperativul permanent de modernizare și progres, prețul plătit pentru performanțele materiale ale sistemului economic întreține sentimentul de insecuritate în largi pături ale populației. În sfârșit, intervenționismul crescut al statului în toate domeniile vieții sociale (datorită nevoii de gestionare a unei structuri socio-economice din ce în ce mai complexe), multiplică riscurile de a vedea apărând nemulțumirile îndreptate direct asupra statului. Confruntată cu aceste amenințări, democrația pluralistă actuală se dovedește remarcabil de performantă în a anestezia agresivitatea socială, în a aduce frustrările la un nivel acceptabil, în a oferi soluții (autentice sau imaginare) așteptărilor celor guvernați precum și ambițiilor oamenilor politici.

11.1. Comunicare și politică în societatea contemporană

Politica se referă la „cine, ce obține, când și cum obține", scria în 1936 Harold Lasswell. I-am putea răspunde că indivizii și grupurile obţin ceea ce doresc prin acţiunile lor și ale altora de tip politic, datorită modului în care este structurată societatea la un moment dat prin regulile și convenţiile ce guvernează modalităţile acceptate de acţiune.

Keith Downing (1995) arată că pentru a „spune povestea cauzală a modului în care un individ sau un grup ajung la un rezultat politic dorit", trebuie:

- să înţelegem natura regulilor și a convenţiilor conform cărora se comportă oamenii (abordare instituţională);
- să înţelegem modul în care este structurată societatea și cum se naște această structură (abordare structurală);
- să descriem și să explicăm elementele concrete ale comportamentului actorilor relevanţi (abordare comportamentală).

Dintr-o perspectivă comunicaţională, ultimul tip de abordare, cel comportamental, pare să dea cel mai bine seama de noile moduri de relaţionare politică. Democraţiile sunt produsul societăţilor, dar tot pe atât ele sunt producătoare de moduri de viaţă și stiluri colective de existenţă.

11.2. Comunicarea politică. Definiții. Funcții

Comunicarea politică s-a impus ca disciplină de studiu relativ recent, fiind înţeleasă ca acţiune teleologică – o acţiune orientată, programată, proiectată pentru anumite scopuri politice. Fiind vorba de o acţiune strategică, acest tip de comunicare ar implica reguli, proceduri, tehnici și resurse activate în anumite evenimente politice.

Pentru Gosselin (*apud* Beciu, 2000), comunicarea politică este un câmp în care se intersectează diverse modalități de persuadare a electoratului.

Încercând să distingă specificul comunicării politice, Wolton (1998) dă o definiție restrictivă acestui fenomen, separându-l de spațiul public, marketingul politic sau mediatizarea politicii. Pentru autor, comunicarea politică este spațiul în care se schimbă discursurile contradictorii a trei actori care au legitimitatea de a se exprima public asupra politicii și care sunt:

- oamenii politici;
- ziariștii (mass media);
- opinia publică prin intermediul sondajelor de opinie.

Fiecare dintre cei actori dispune de un mod specific de legitimare în spațiul public: *legitimarea reprezentativă* (pentru partide și oameni politici); *legitimarea statistică* (științifică) pentru sondaje și opinia publică; *legitimarea deținerii și utilizării informației* (pentru media și profesioniștii acestora – ziariștii).

Belanger (*apud* Beciu, 2000) asimilează comunicarea politică relațiilor sociale tipice pentru procesul de influențare, „o influențare în primul rând voită, apoi transformată în acțiune sau, dimpotrivă, în acțiune omisă. Întotodeauna este vorba de o intervenție intenționlă referitoare la un eventual comportament al receptorului".

Negrine (*The Communication of Politics*, *apud* Beciu, 2000) abordează comunicarea politică din perspectiva unui sistem complex de comunicare a informației politice centrat pe practici jurnalistice, pe o anumită socializare politică a societății și pe democratizarea instituțiilor statului.

Orice act de comunicare este o „interacțiune reglementată nu numai de identitățile interlocutorilor, ci și de situația în care actul este inițiat". Comunicarea este deopotrivă „sistem și interacțiune"

(Mucchielli, 2001). Comunicarea politică este o interacţiune instituţională – o interacţiune între actorii politici, mass media, public şi electorat, aşadar între participanţi cu identitate formală, reprezentativă. În fapt, actorii comunicării politice constituie genuri instituţionale cu resurse, proiecte, motivaţii şi mize diferite. Ei interacţionează utilizând o serie de coduri şi ritualuri menite să producă vizibilitatea domeniului politic – un domeniu destinat prin convenţie publicităţii. Din această cauză, nu de puţine ori comunicarea politică trece drept apanajul unei alte instituţii, cea a producătorului de imagine publică.

Pe de altă parte, comunicarea politică este asimilată tot mai mult unei acţiuni dramaturgice şi se uită faptul că avem de-a face şi cu o practică socială care poate servi democraţia. În relaţia dintre actorul politic, spaţiul democraţiei şi spaţiul public mediatic vom constata că fiecare contribuie la producerea celuilalt. Spaţiul public mediază între acţiunea politică şi normele democraţiei. Comunicarea politică este un produs al spaţiului public în măsura în care mediatizarea a devenit un proces constitutiv tuturor practicilor publice, inclusiv politicului.

Dacă în publicitate tendinţa este de a muta accentul de pe reclama unui anumit produs pe crearea şi întreţinerea imaginii de marcă, nici în domeniul politic, dată fiind similaritatea de fond, lucrurile nu stau cu mult mai diferit. Dacă în loc de publicitate am spune marketing politic, vom vedea că şi aici tendinţa este de a se acorda întâietate unei comunicări politice permanente, în detrimentul unei campanii electorale periodice şi agresive. Ca şi în economie, şi în politică întregul creşte în complexitate. Pentru alegător, votul nu mai este manifestarea rituală a ataşamentului faţă de o familie politică, ci trebuie să se orienteze la fiecare scrutin. Crescând importanţa claselor de mijloc, care sunt deosebit de sensibile la oscilaţiile economice, scade importanţa programelor politice bazate

pe doctrină ce permiteau fixarea ideologică a corpului electoral. Gabriel Thoveron (1996) remarcă în acest sens:

„Pierderea încrederii, criza de credință politică și religioasă duc la o depolitizare ce obligă tot mai mult oamenii politici să investească în comunicare: de îndată ce apare vreo dificultate între ei și aceia care îi mandatează, aceasta este considerată imediat o problemă de comunicare – de a-i convinge pe cetățeni de temeiul actelor ori deciziilor lor".

Integrând această temă în contextul politic actual, A. Touraine scrie: „Importanța temei comunicării politice provine din expresia pe care o dă aceasta declinului și chiar dispariției ideologiilor politice și a puterii de reprezentare a întregii vieți sociale de către actorii politici (…). Motivul este că politica nu mai impune nici un principiu de integrare în totalitatea experiențelor speciale și că viața publică depășește din toate punctele de vedere acțiunea politică" (*apud* G. Thoveron, 1996).

Comentați stadiul în care se află comunicarea politică în România. Care sunt formele sub care se manifestă? Care este rolul ei în societate?

11.3. Specializarea comunicării politice

În prezent, comunicarea politică este din ce mai standardizată la nivelul formelor, regulilor și strategiilor, precum și din punctul de vedere al situațiilor de interacțiune politică.

Standardizarea comunicării politice constituie unul dintre principalele argumente avansate atunci când se discută despre globalizarea spațiului public contemporan (*apud* Beciu, 2000). Așa numita „americanizare a comunicării politice", la care face referire Negrine, trimite la un model de comunicare politică apărut în

spațiul public american și difuzat apoi spre democrațiile vest-europene. Modelul include o serie de strategii comunicaționale pe baza cărora politicienii susțin schimbul discursiv cu jurnaliștii, publicul, contracandidații și cu personalitățile publice. Aceste adevărate tehnici de comunicare a politicului transformă condiția politicianului devenit un profesionist al cărui *savoir faire* nu se poate limita doar la experiență și instinct politic.

Americanizarea comunicării politice presupune adaptarea la acțiunea politică a unor strategii de comunicare specifice „pieței". Aceste strategii permit ca politicianul să devină un personaj pozitiv care face parte din memoria colectivă – o prezență în imaginarul social. Din această cauză, actorul politic poate fi imediat „recunoscut" de electorat.

Strategiile de proiectare importate din marketing structurează proiectul actorului politic ca „ofertă" (politică) construită în conformitatea cu „profilul pieței" (electorale). Oferta actorului politic este destinată grupurilor sociale țintă ale căror așteptări, percepții și nevoi sunt diagnosticate în prealabil pe baza unor tehnici de sondare a pieței. Oferta este, așadar, proiectată după o hartă electorală care indică segmentele sociale disponibile să accepte oferta.

Strategiile de mediatizare conferă personajului politic vizibilitate în spațiul public. În condițiile în care televiziunea a devenit principala resursă de mediatizare, politicianul trebuie să-și proiecteze în așa fel oferta încât ea să poată suporta constrângerile (situațiile specifice arenei televizuale). Canalele de televiziune, precum și realizatorii, ca voci publice, apelează la diferite formule de mediatizare care fixează anumite unghiuri de vizibilitate a ofertei. Din acest punct de vedere, mediatizarea poate să distrugă, să deturneze sau să completeze personajul proiectat de actorul politic.

Strategiile discursive importate mai ales din publicitate și showbusiness sunt utilizate pentru a comunica „mesajele politice", pentru

ca actorul politic să poată oferi electoratului „versiunea accentuată" a ofertei sale; de pildă, o astfel de strategie poate focaliza atenţia publică asupra informaţiilor şi semnificaţiilor pe care actorul politic le consideră a fi cele mai imporante la nivelul ofertei sale şi la care electoratul trebuie să reflecteze în mod expres. Aceste strategii implică utilizarea limbajului verbal şi a celui nonverbal, astfel încât să se poată genera efecte de credibilitate. Actorul politic acţionează discursiv în sensul că el orientează electoratul spre o anumită interpretare a ofertei politice. Politicienii obişnuiesc să comenteze şi să îşi valorizeze oferta. În felul acesta, ei îşi construiesc personajul de care au nevoie sau, altfel spus, îşi etalează credibilitatea.

Se reproşează adesea strategiilor prezentate mai sus că dezvoltă comercializarea politicului, că, pe baza unui sistem de seducţie sofisticat, publicul este îndoctrinat nu cu ideologii, ci cu imagini şi pseudorealităţi. Cu alte cuvinte, prea multă comunicare elaborată scenic şi prea puţină substanţă politică. Important însă în acest context, susţine Camelia Beciu, este potenţialul democratic a ceea ce specialiştii numesc comunicarea politică americanizată.

În primul rând, modelul nu înlocuieşte, ci atenuează efectele modelului vertical de comunicare politică, dintre aparatul politic centralizat spre subiecţii politicului. În tiparele actuale, comunicarea politică se poate manifesta ca un schimb discursiv între politician, mass media şi electorat. Strategiile de comunicare politică relativ standardizate (prezentate mai sus) îi obligă pe politicieni să asimileze logica de acţiune a mass media şi a electoratului.

Acest model de comunicare politică creează astfel un spaţiu de interacţiune între cei trei actori sociali. Apare posibilitatea ce „monologul" politicianului să fie imediat evaluat de către jurnalişti şi sondajele de opinie; totodată, politicianul riscă, în regim de mediatizare, ca acţiunea sa proiectată atât de laborios să nu aibă efectele scontate.

În al doilea rând, politicienii și instituțiile politice se află în situația de a-și adapta acțiunea politică în funcție de intervenția mass media și a sondajelor de opinie. În spațiul public se instituie astfel practica declanșării comunicării politice.

În al treilea rând, acțiunea politică devine accesibilă. Strategiile de comunicare socializează acțiunea politică. De aceea, s-ar putea ca ele să constituie prețul plătit pentru dezvoltarea unei mentalități democratice, pentru ca vizibilitatea politicului să nu rămână doar o normă a democrației, ci să devină practică socială.

Potrivit modelului actual de comunicare politică, acțiunea politică se întemeiază pe evaluarea efectuată de către mass media și electorat. Fiecare dintre cei trei actori sociali inițiază comunicarea politicului în funcție de acțiunea celorlalți doi. Actorii politici, mass media, publicul și electoratul trebuie să răspundă unii altora. În felul acesta, comunicarea politică se instituie ca o practică publică, și nu ca o practică subordonată spațiului politic.

11.4. Specificul comunicării politice – comunicarea simbolică

Am putea crede că oamenii, obișnuiți cu o atitudine pasivă de consumatori, vor abandona grupul celor interesați de viața politică, lipsind astfel sistemul politic de legitimitatea necesară perpetuării sale. Dar politicul are mijloacele lui de a se apăra de acest pericol; Braud (1995) identifică trei mecanisme care mențin în echilibru indiferența și participarea politică: realegerea disputată, iluziile benefice ale alternanței și utilitatea partidelor perturbatoare. El arată că, în democrația pluralistă, marea majoritate a indivizilor nu e complet politizată, fenomenul având însă și părțile lui bune: indiferența temporară, neatenția parțială prezintă avantaje indiscutabile. Într-un sistem politic în care orice manevră delicată, orice pas greșit riscă să fie descoperite, mobilizarea rapidă a opiniei publice

ar duce la paralizarea puterilor publice. „Provocată de saturarea de informaţii sau de complexitatea excesivă a unei afaceri, indiferenţa constituie atunci un soi de contragreutate a inchiziţiei permenente exercitate de opoziţie și mass media."

Mass media, dincolo de aportul pe care îl aduc în punerea în practică a acestor strategii, fac apel la un element nou în mobilizarea electorală: strălucirea unui personaj, magnetismul său, multiplicarea indefinită a elementelor sale carismatice. Niccolò Machiavelli (1994) avertiza în *Principele*: „Lumea vede bine ceea ce ești pe dinafară și puțini văd ceea ce ești pe dinăuntru; iar cei puțini nu îndrăznesc să contrazică opinia mulțimii care are de partea ei măreția statului care îi susține… pentru că poporul nu judecă decât ceea ce vede".

Activarea politică a posibilei mase de indiferenți este în egală măsură determinată de apariţia unei elite de comunicatori în publicitate, mass media și gestionarea campaniilor de imagine și a campaniilor electorale. Hannah Arendt, observând numai „partea blestemată" a fenomenului, denunță practicile acestora: „politica e făcută, pe de o parte, prin fabricarea unei anumite imagini și, pe de altă parte, prin arta de a face această imagine să fie credibilă".

Schwartzenberg (1995), în *Statul spectacol,* acuză și el violent această practică, în numele căreia politica înseamnă persoane sau, mai degrabă, personaje; fiecare conducător pare că își alege o funcție și își ia un rol, ca într-un spectacol; politica devine regie. Fiecare conducător își etalează calităţile și pozează în vedetă. Astfel se produce personalizarea puterii politice iar aceasta, la rândul ei, se raportează la psihologia colectivă.

Un personaj simbolizează naţiunea, statul sau partidul. De aceea, trebuie să facă apel la diverse trăsături și influenţe pe care autorul le clasifică în câteva roluri stereotipe ce își au propriile lor

etichete: *Eroul* – distant, rece, omul de excepție, șef providențial, adesea idol; *Omul obișnuit* – extras dintr-o politică de mâna a doua; *Liderul șarmant* – încearcă mai mult să seducă, decât să convingă; *Părintele națiunii* – figura tutelară a autorității. Mergând până la identificare cu analogia politică/spectacol, Schwartzenberg consideră că omul politic are șansa de a fi autentic, dar preferă să se deghizeze, fabricând un personaj care captează atenția și frapează imaginația, ambiția lui fiind aceea de a juca rolul principal. Autorul eludează însă faptul că nici un om politic nu ar avea șanse în competiția electorală dacă nu ar apela la asemenea procedee menite să inflameze periodic imaginarul politic al oamenilor.

Girardet (1997) în volumul *Mituri și mitologii politice* recunoaște și el nevoia de mit și mitologii a omului contemporan, dar dintr-o altă perspectivă, mai moderată, prin analiza făcută imaginarului politic francez din ultimele două secole. El evidențiază patru mari ansambluri mitologice: *Conspirația, Vârsta de aur, Salvatorul, Unitatea* și acordă mitului, alături de folosirea lui ideologică, și un rol explicativ și mobilizator. Apelul tot mai des pe care viața politică îl face la mit și mitologii este o replică la fenomene și dezechilibre sociale, la tensiunile din interiorul structurilor de viață. „Toate sistemele metodologice cărora am încercat să le definim structurile se alătură direct fenomenelor de criză, cum sunt accelerarea bruscă a procesului evolutiv al istoriei, rupturile bruște din mediul cultural sau social, dezagregarea mecanismelor de solidaritate și complementaritate ce ordonează viața colectivă. Toate aceste sisteme se referă la situații de vacuitate, de neliniște, la spaime sau la contestații." În această epocă, mitul își relevă din plin funcția, anume, produs al realității sociale, el este și producător al realității sociale. Mitul este unul dintre elementele cele mai eficace de reconstituire a unei țesături sociale fragmentate. El are, în societatea actuală, aceeași funcție pe care o au în societățile tradiționale ritualurile de

trecere, confreriile și mai ales sărbătorile, cărora o literatură sociologică bogată le-a relevat o trăsătură esențială: *transgresiunea ordonată*. Făcând afrontul să se defuleze într-un cadru stabilit dinainte, permițând periodic exprimarea unei revolte contestatare, această subversiune contribuie la menținerea ordinii existente. „Multe ceremonii azi contestate sau condamnate la uitare, multe ritualuri ale vieții colective, moștenite din vechime sau elaborate în ultimul secol, își recapătă adevărata lor semnificație."

După cum subliniază Philippe Braud (1995), superioritatea pe care o manifestă astăzi democrațiile pluraliste asupra regimurilor autoritare și sistemelor totalitare nu ține de triumful principiilor ideologice, ci aptitudinii superioare de a gira, fără a sufoca, dinamismele emoționale care traversează societatea. Ipoteza explicativă a lui Braud este următoarea: politica acordă un loc de prim plan dimensiunii simbolice a funcționării democratice, activitatea politică fiind în primul rând o lucrare pe bază de reprezentări: reprezentări ale performanțelor pe care guvernații se simt autorizați să le aștepte de la guvernanți; reprezentări a ceea ce suscită în mod legitim satisfacții și nemulțumiri, reprezentări a ceea ce produce conflict între grupurile sociale, reprezentări ale raporturilor de forțe și de poziționare în câmpul politic, reprezentări a ceea ce scoate în evidență violența (nelegitimă) și competiția (admisă) în luptele pentru putere.

Reprezentările sunt produsele activității de simbolizare. Activitatea simbolică va fi definită de Braud ca producția de semne dublu încărcate de sens: mai întâi la nivelul cognitiv, datorită unor asocieri sau a unor conotații deosebit de dense, apoi la nivel emoțional, căci simbolul atrage după sine dorința. Afectele pe care le mobilizează trimit la dualități fundamentale: dragoste/ură, atracție/repulsie. Acestea, la rândul lor, se interferează cu dualismul moral: bine/rău, legitim/ilegitim. Simbolul, datorită polisemiei sale intrinsece, se pretează la multiple proiecții și identificări,

pozitive sau negative. Totuși, în comunicarea socială, aceste mecanisme nu funcționează în mod arbitrar. Inteligibilitatea unui simbol este înțeleasă prin procese culturale de socializare și de inculcare. Cu alte cuvinte, dispozitive de putere intervin pentru a încerca să facă să prevaleze interpretări particulare ale șirurilor de conotații.

Comunicarea simbolică se desfășoară pe scena politică prin intermediul a cinci mari categorii de obiecte:

- *Miturile* – constituie, prin sofisticare și funcția lor fondatoare, partea de sus a gamei de procedee de simbolizare. Mituri ale originii (aparținând grupului), mituri ale legitimării (aparținând guvernanților), mituri ale identității (aparținând indivizilor și claselor), toate își propun să satisfacă golurile neliniștitoare ale cunoașterii sau să interzică chestionările intruse sau destabilizatoare. Așa sunt noțiunile de *contract social*, *guvernarea poporului de către popor*.
- *Valorile*. Ele pot fi definite ca niște credințe mobilizatoare de afecte cu scopul de a justifica sau de a condamna atitudini, opinii și comportamente. Valorile (libertate, dreptate, egalitate, solidaritate etc.) permit o ancorare liniștitoare a judecăților în universal; ele vehiculează noțiuni datorită cărora înțelegerea noului, a neprevăzutului sau a ineditului se găsesc adaptate, adică facilitate atât din punct de vedere al perceperii intelectuale, cât și al judecății morale și politice. Atașamentul față de valori îi dă subiectului sentimentul siguranței de sine, dar nu aduce nici un prejudiciu comportamentelor sale.
- *Jocurile de imagine și de roluri*. Așa cum observă Goffman, orice relație între indivizi este, într-o oarecare măsură, dramaturgie, adică „punere în scenă a prezentării de sine" condiționată de definirea situației trăite.

– În al patrulea rând, *liturghiile*. Ceremonii și ritualuri ce joacă un rol major în procesele politice: comemorări oficiale, dispozițiile protocolare la practicile ce nu pot fi ocolite ale candidaților în campania electorală.
– *Obiectele materiale* pot fi învestite din punct de vedere simbolic. Monumente, statui, embleme populează și structurează imaginarul politic al popoarelor.

Ordinea simbolicului constituie *calea regală* de acces către luarea în considerație a dimensiunilor emoționale ale vieții politice. Două polarități sunt aici mereu prezente:

– un cod social preexistent care asigură o capacitate generală de înțelegere a semnificațiilor (regulile instituționale, limba și cultura politică sau referenții ideologici), precum și o singularitate de expresii în situație, o „oscilație" în raport cu acest cod;
– în această oscilație de semnificanți, sunt reperabili indici care trimit la particularitățile prezente în situația de comunicare. Cel mai adesea, ele rezultă dintr-o interacțiune reciprocă între dorințele vorbitorului și cele, presupuse, ale destinatarilor săi.

În viziunea lui Edelman (1999), există două forme simbolice care se infiltrează în instituțiile politice, și anume ritualul și mitul. Ritualul este activitatea motrice care îi implică în mod simbolic pe participanți într-o întreprindere comună, atrăgându-le atenția asupra asemănării lor și asupra intereselor comune de o manieră ce nu poate fi ignorată. Prin aceasta, promovează conformitate și evocă satisfacția și bucuria de a se conforma. Instinctiv, oamenii încearcă să găsească sens și ordine atunci când se află în situații confuze și ambigue. Ritualurile politice la care masele participă direct sunt deosebit de semnificative în acest sens. Cele mai reprezentative sunt ceremoniile patriotice. Ele afirmă măreția, eroismul

și nobleţea naţiunii, precum și îndoielile minime cu privire la acţiunile pe care ea și le asumă. Mai eficient este ritualul legat de campaniile electorale și de dezbaterile politice.

Mitul servește aceleași scopuri ca și ritualul, fiecare întărindu-l pe celălalt. Anumite crezuri politice sunt comunicate public și nu sunt puse la îndoială. Malinowski (*Magic, Science, and Religion and Other Essays, apud* Edelman, 1999) notează că mitul este folosit „pentru a explica privilegiile deosebite sau obligaţiile, marile inegalităţi sociale, răspunderile serioase care revin celor ce ocupă posturi foarte înalte sau foarte modeste": pe scurt, pentru a explica tensiunea socială. În mod clar, acestea reprezintă tocmai bazele unei potenţiale nemulţumiri, pe care miturile referitoare la un control popular atent asupra instituţiilor politice o explică și o temperează. Fără ele, inegalităţile de avere, de venituri și influenţă asupra alocării guvernamentale a resurselor pot provoca agitaţie; în prezenţa lor, o potenţială rebeliune este înlocuită de critica „constituţională" sau de asentiment.

Cele prezentate mai sus dovedesc o dublă ipostază a mitului politic. O dată avem de-a face cu mitul ca un produs al imaginarului social, în această ipostază accentul căzînd pe funcţia sa de coeziune socială. A doua dimensiune se referă la funcţia mitului ca „idee-forţă" și la calitatea sa de factor de mobilizare în proiecte de schimbare socială. Această dublă ipostază explică acum de ce mitul politic apare drept mijloc de persuasiune în campaniile electorale.

Identificaţi folosirea unor elemente simbolice în discursurile politice. Care este rolul acestor elemente? Care este efectul preconizat asupra receptorilor? Credeţi că acest efect a fost realizat? Argumentaţi. Care ar fi elementele care ar întări (respectiv ar slăbi) aceste efecte?

Aceste considerații nu vor să inducă ideea că elitele modelează în mod conștient miturile și ritualurile politice pentru a le servi interesele. Încercările de a realiza o asemenea manipulare ajung de obicei să fie cunoscute drept ceea ce sunt și nu reușesc să facă. Ceea ce se descoperă, de fapt, este asumarea unui rol social, și nu impostura.

INFO

Manipularea politică

Ștefan Stănciugelu (2010) propune un model structural al manipulării politice, în volumul *Logica manipulării. 33 de Tehnici de manipulare politică românească*. Scopurile tehnicilor de manipulare sunt (1) obținerea de informații și de schimbări de atitudini și comportamente de la un receptor în interesul emițătorului, (2) ascunderea scopurilor reale ale emițătorului, în condițiile creării iluziei libertății de decizie a receptorului. Tehnicile de manipulare sunt proceduri, mecanisme și instrumente prin care sunt organizate contextele sociale, și sunt folosite opiniile și credințele receptorilor pentru îndeplinirea scopurilor ascunse ale emițătorului. „Acestea trebuie definite și înțelese într-o perspectivă a „patologiei sociale" în forma ei particulară de „patologie a comunicării" […] ca scheme de construcție a unei relații de dominație socială, în sensul de creare a iluziei de libertate pentru victimele care participă la realizarea dorințelor și satisfacerea intereselor Manipulatorului. " (Stănciugelu, 2010).

Modelul teoretic este construit pe două variabile și o constantă:

– Constanta este *Pătratul mitologic* și se sprijină pe permanența celor patru mituri politice activate în situații de

manipulare politică: Mitul Unității, Mitul Vârstei de Aur, Mitul Conspirației, Mitul Eroului Salvator.

– Variabilele *Mesaj politic* și *Context* dau conținutul concret istoric al faptelor de comunicare socială manipulatorii.

Universul de aplicație al modelului este cel strict delimitat ca fiind cel politic.

Cele 33 de tehnici de manipulare identificate de Stănciugelu în comunicarea politică românească sunt:

– **Identitatea graduală a conspiratorului** – prin intermediul căreia un agent manipulator construiește o identitate conspirativă menită să justifice o anume stare de criză. Conspiratorul este țapul ispășitor, de obicei extern sistemului.
– **Tehnica marșului** are două tipuri de public țintă: participanții la marș asupra cărora acționează comportamentul de mulțime și telespectatorii care dezvoltă sentimente de susținere și comportamente de imitație. O contratehnică de manipulare eficientă este discreditarea liderilor sau a organizatorilor marșului.
– **Tehnica Omul de paie** – agentul manipulator creează un personaj cu caractertistici considerate ca nesemnificative pentru un lider politic (controlabil, condus de soție sau de oameni de afaceri, incapabil să-și respecte promisiunile). Agentul manipulator își construiește o poziție dominantă față de „omul de paie" pe care apoi îl ignoră cu superioritate.
– **Logica democrat-mafiotă** se bazează pe crearea unei situații de comunicare socială fără alternativă pentru interlocutorul care, obligat de contextul general, adoptă singura poziție care nu îl descalifică și care lucrează în favoarea manipulatorului. Ex. „Votați pentru alegeri libere, sau pentru alegeri sugerate de la centru?", votanții nu mai pot alege

decât prima variantă, deși în aparență li se recunoaște libertatea de opțiune.

- Tehnica **Demonizarea adversarului** se referă la situații de conflict social și constă în identificarea atributelor negative și a valorilor de respingere din imaginarul colectiv și le atribuie adversarului.
- **Tehnica Dromichaites** vizează relațiile sociale în condițiile apariției unui pericol extern. Agentul manipulator vizează fricile colective: frica de dezordine și de disoluție a comunității.
- **Contaminarea negativă** constă în asocierea unei persoane cu o valoare percepută negativ într-o comunitatea sau grup.
- **Zeflemeaua** poate fi folosită ca replică la orice atac la persoană, în fața oricărui tip de public țintă.
- **Atacul la persoană** este tehnica de manipulare care se bazează pe ideea că cea mai bună apărare este atacul. Scopul este discreditarea competitorului. Contraatacul evită răspunsul direct la un atac anterior, ci îl folosește doar ca pretext.
- Tehnica **Omul simplu – „Al nostru, dintre noi, pentru noi"** constă fie în coborârea temporară a agentului manipulator la nivelul populației, fie în aducerea în prim-plan a originilor populare și a efortului de ridicare la statutul de lider prin propriile puteri. Schema se bazează pe un sofism pentru care concluzia degurge doar aparent din premisă – (1) Dacă a crescut, a trăit și a fost parte din această comunitate, atunci, (2) în mod necesar acest candidat va lucra în folosul comunității.
- Prin tehnica **Vox populi, vox dei** se creează impresia că liderul unei comunități este incontestabil pentru că e rezultatul voinței populare ca echivalent al voinței divine care mandatează monarhul sau împăratul.

- Tehnica **inventarea aliatului** urmărește crearea fricii de a ieși în evidență, de a fi arătat cu degetul, de a nu te înscrie în rând cu o majoritate socială. Efectul este crearea unei percepții de susținere majoritară a agentului manipulator, crearea re imaginii de lider iubit și preferat de o majoritate a comunității. Această tehnică de manipurae activează mecanismul social de imitație, care generează spirala tăcerii.
- Prin tehnica **inamicul impersonal** agentul manipulator sugerează că adevăratul adversar în campania electorală nu este vreunul dintre competitori, ci unul care amenință comunitatea sau societatea și care este impersonal (ex. Criza economică, corupția, sistemul ticăloșit). Acest procedeu are eficiență maximă dacă e combinată cu tehnicile **Dromichaites** și **alianța cu poporul**.
- Tehnica **vagonul muzicanților** țintește dorințele unora dintre membrii comunității de a ieși în evidență – comportamentul opus celui activat de spirala tăcerii. Ținta acestei tehnici este segmentul de populație ai cărui membrii își doresc să fie „altfel", să se asocieze cu un grup „select".
- **Recomandarea** este o tehnică ce vizează transferul de încredere, simpatie de la un membru de referință al comunității către un candidat mai puțin cunoscut. Recomandarea trece de la influență la manipulare când se caută asocieri cu emoții, stereotipuri și clișee, asocieri de cuvinte stabilizate în imaginarul colectiv.
- **Tehnica Mormanul de argumente – Invocarea dosarului** presupune construirea unui dosar voluminos, pe care audiențele nu îl pot analiza rațional (din lipsa timpului și a accesului la argumentele părții incriminate) și constă în incompletitudinea perspectivelor

- **Recunoașterea** este o schemă de manipulare care vizează activarea unor clișee din copilărie, reguli de comportament pe care le aflăm odată ce suntem capabili să producem comportamente de înșelare a celor din jur.
- **Tehnica Vorbe goale,** a generalităţilor epatante mizează pe capacitatea unor cuvinte care trimit către valori pozitive de a crea emoţii puternice într-o comunitate. Aceste generalităţi concrete lipsite de referenţiali pot fi: cinstea, dreptatea, credinţa, familia, copilul, pacea, poporul, rasa etc.)
- **Tehnica transferul pozitiv** este o formă de activare a tacticii asocierii unui om politic cu semnificaţiile unor simboluri naţionale cu un om politic.
- **Tehnica Asimetria de poziţii și șansa celui mai mic** – asimetria poziţiilor de status se referă la șansele de vizibilitate și notorietate pe care deţinătorul poziţiei superioare le poate acorda unui personaj politic necunoscut. Tactica este utilizată de candidaţi cuasinecunoscuţi care atacă personalităţile de top în speranţa de că astfel vor căpăta vizibilitate.
- **Tehnica Dezamorsarea: „Se știa deja!"** se aplică în situaţiile potenţial scandaloase și se întemeiază pe presupoziţia „Dar am spus asta deja!". Spre deosebire de recunoaștere Dezamorsarea proiectează un act de recunoaștere înainte de producerea evenimentului (declaraţiei).
- **Tehnica Juma' de adevăr** presupune două etape: recunoașterea a părţii convenabile sau mai ușor de crezut dintr-un mesaj și relansarea subiectului pe alte coordonate decât cele ale acuzatorului. Se aplică în cazul atacurilor la persoană, dar și în manipularea rezultatelor sondajelor de opinie.
- **Tehnica Atacul ca apărare** înlocuiește demontarea raţională prin argumente a acuzaţiilor, considerată de politienii români ca o marcă de vulnerabilitate. Schema de funcţionare

presupune ca primă etapă acuzația/întrebarea incomodă/ comentariul negativ la adresa unui politician urmată de acțiunea intenționată de atac a acestuia. În funcție de context contraatacul poate fi concertat cu tehnica victimizării sau a zeflemelii.

- **Tehnica Inamicul nenumit** este un atac la persoană, dar fără ca aceasta să fie identificată explicit. Aceasta tehnică de manipulare construiește un personaj vinovat, dar fără al numi. Procedeul activează sentimentul de automulțumire al alegătorului care, în conspirație cu eroul său, a decriptat mesajul de atac.
- **Tehnica Poziționarea strategică** este cel mai des utilizată în dezbaterile electorale cu public. Ea pune în circulație un mesaj implicit de dominare, de „luare în stăpânire a scenei" și de control a adversarului. Se pot distinge trei niveluri de organizare a tehnicilor de atac: (1) atacul la discurs; (2) atacul la persoană; (3) Combinarea atacului la discurs cu atacul la persoană.
- **Manipularea prin limba de lemn** este tehnica de a folosi un cod lingvistic propriu unei elite politice și inaccesibil publicului votant. Pe lângă întărirea distanței sociale și a raportului de dominare dintre utilizatorii avizați și publicul profan, limba de lemn poate ascunde lipsa de conținut a mesajului și manevrele de evitare a subiectelor nevralgice, poate redefini situația și manipula sensurile comunicării.
- **Tehnica Deus otiosus.** Sintagma face referire la ființe divine delăsătoare care nu mai ascultă rugăciunile credincioșilor. Oboseala lor provoacă disperare și angoasă socială, care dincolo de un anumit prag pot duce la înlocuirea lor cu alți zei considerați mai potriviți pentru comunitate. Această relație își are echivalentul în câmpul social în raporturile dintre individ și abstracția „Conducător politic".

- **Tehnica Cinismul terorismului** activează frica socială pe care o poate provoca un atac terorist. Tehnica nu poate opera dacă actele teroriste nu sunt făcute publice, fără ca mass-media să distribuie informații despre atac. Teroriștii utilizează în propriul interes ideile fundamentale ale democrației: libertatea de exprimare, dreptul la informație, profitul pe piața liberă la nivelul mass-media, știind că structurile mediatice nu pot ignora informații care aduc audiență și profit din publicitate.
- **Persuasiunea și raționamentul valid** se bazează pe capcane logice de care agenții manipulatori se folosesc pentru a impune sau sugera un adevăr aparent.
- **Tehnica de manipulare ușa în nas** se bazează pe formularea unei cereri mult prea costisitoare pentru a fi acceptabilă, urmată imediat de o cerere rezonabilă. Dă rezultate în special în situațiile în care în cauză este ajutorarea colectivității.
- **Tehnica amorsării** este o manipulare prin amăgire în condiții de falsă libertate. În prima etapă se face o propunere foarte atractivă pentru a determina o schimbare de atitudine dorită de agentul manipulator – minciuna, pentru ca în a doua etapă să se revină și să se spună adevărul. Studiile au arătat că oamenii nu revin asupra deciziei inițiale dacă au convingerea că a fost luată în deplină libertate, în schimb își schimbă deciziile dacă apreciază drept constrângător cadrul în care au adoptat o atitudine. Perseverarea în prima atitudine este baza acestei tehnici de manipulare, dar funcționarea ei e condiționată de reușita creării iluziei de libertate în momentul adoptării deciziei.
- **Tehnica substituirii – perseverența decizională și psihologia angajamentului** se bazează pe promisiunea de a face sau pe faptul de a fi început să facem ceva, angajamente care

obligă și care generează sentimentul de responsabilitate. Constă în prezentarea unei situații, care cere o decizie, care este urmată de schimbarea datelor care au generat decizia, dar oferindu-se oportunitatea adoptării unui comportament de substituire, mai puțin avantajos pentru manipulat.

– **Tehnica Piciorul-în-prag** constă în oferirea unui preț mai mic, urmată de anunțul adevăratului preț. (Stănciugelu, 2010)

11.5. Comunicarea electorală – formă a comunicării politice

Comunicarea politică modernă, adică întrebuințarea tehnicilor de marketing politic nu este unicul model folosit, chiar dacă este foarte probabil modelul dominant, cel puțin în alegerile prezidențiale (Miège, 2000). Specialiștii observă că alte două modele se mențin încă: modelul „dialogic", cel mai vechi, bazat pe contactul și pe schimbul de idei cu electorul (care merge de la strîngerea de mână într-o piață ori dezbatere organizată în curtea unei școli, până la miting și la prezentarea solemnă a programului) și modelul propagandistic (care se folosește în special de lungi discursuri convingătoare, pe un ton aproape agresiv, încercând să seducă auditoriul). Partidele și candidații sunt mai mult sau mai puțin atașați de unul din aceste modele, în funcție de propriile lor orientări politice, dar arareori le neglijează pe celelalte.

Există în literatura de specialitate (*cf.* Camelia Beciu, *Politica discursivă*) tendința de a reduce studiul comunicării politice la cea de tip electoral. Pentru specialiști, campania electorală pare a fi contextul cel mai relevant pentru cercetarea mecanismelor și practicilor de comunicare politică.

Comunicarea electorală indică o transformare majoră la nivelul regulilor de acțiune politică. În primul rând, actorii politici

se raportează unii la ceilalalţi de pe poziţii concurenţiale într-un spaţiu experimental ca timp şi ca mod de organizare. În al doilea rând, regimul concurenţial consacrat juridiceşte este cel care reglemetează acţiunea politică în sensul că îi dictează miza, ritmul şi termenii de legitimare. În al treilea rând, avem de-a face cu un regim concurenţial atipic, competiţia desfăşurându-se într-un interval de timp considerabil.

Ceea ce numim „campanie electorală" trimite nu numai la reglementări constituţionale, legislative şi juridice, ci şi la reguli informale consacrate şi care s-au putut instaura în limitele regimului concurenţial. Comunicarea electorală nu poate fi disociată de aceste reglementări formale şi informale de acţiune politică. Ele legitimează campaniile electorale ca metodă de selecţie a liderilor politici, ca procedură de desfăşurare a selecţiei, ca ritual şi, nu în ultimul rând, ca practică naţională.

Ca metodă, campania electorală permite selecţia liderilor politici în mod democratic, impunând, pe de-o parte, norma participării la selecţie şi la competiţie şi, pe de altă parte, norma majorităţii drept criteriu de validare a selecţiei.

Ca procedură, campania electorală instaurează un cadru legal şi, totodată, tehnic de selecţie a liderilor. Instituţiile şi actorii politici care participă la campania electorală au obligaţii şi drepturi specifice.

Ca ritual, campania electorală se derulează după anumite coduri socio-politice care reglementează interacţiunea între participanţi.

Acesta este, descris sumar, contextul politic care trebuie convertit în comunicare electorală, adică în practici care conferă vizibilitate acţiunii politice în regim concurenţial. Din perspectiva politicianului, comunicarea electorală trebuie să-l ajute să exploateze marja de libertate trasată de regimul concurenţial, respectiv de reglementările campaniei electorale. Cu alte cuvinte, trebuie să

asigure răspunsuri la întrebări de tipul: cum să utilizez regulile astfel încât să generez evenimente favorabile acțiunii mele? cum este posibil ca, pe baza și în pofida reglementărilor, să devin vizibil în spațiul public dintr-un unghi favorabil?

11.6. Fundamentele marketingului politic

În opinia lui Andrei Stoiciu (2000), marketingul politic este marketingul produselor pe o piață simbolică, în care oferta și cererea nu se echilibrează de la sine și nu sunt elastice. Termenii acestuia sunt deseori prost utilizați sau confundați. Marketingul politic este metoda globală de organizare, prezentare, promovare a informației și a resurselor necesare realizării unor obiective politice. Practicienii marketingului politic se deosebesc de practicienii marketingului comercial, produsul pe care aceștia îl propun neoferind o recompensă nemijlocită publicului țintă.

Publicitatea politică, numită uneori propagandă, este forma plătită a difuzării informației de ordin politic. Informația politică este una dintre resursele cele mai importante folosite de marketingul politic. Informația politică este, în același timp, sursa vitală a cunoștințelor necesare unei campanii de marketing politic (fapte, date, persoane, relații, atitudini, percepții, opinii, propuneri care sunt în joc).

Comunicarea politică include procedurile, normele și acțiunile prin care este folosită și organizată informația politică. A compara comunicarea politică cu o simplă propagandă electorală nu este numai greșit, ci și complet irelevant pentru înțelegerea mersului evenimentelor în domeniul competiției politice. Ea include toate acțiunile de recrutare de personal, de concepție, de anchetă, de marketing, de evaluare strategică, de grafică, de analiză a peisajului audio-vizual, de calcul financiar etc.

Regulile de bază ale comunicării politice sunt:

– *coerența* – impune abordarea marketingului politic ca un sistem, ca un ansamblu de acțiuni legate între ele și care se influențează reciproc. Nici o decizie nu poate fi luată ignorând consecințele pe care aceasta le poate avea sau contrazicând abordarea urmată până atunci;
– *adaptarea campaniei la timpul prezent* – luarea în considerare a tututuror factorilor prezenți astăzi și nu aplicarea unei formule. Nici o campanie nu seamănă cu alta datorită dinamicii socio-politice;
– *identificarea minimală* – prezentarea unei identități politice diferite de cea a adversarilor; importantă este prezentarea clară a acestei imagini și identificarea precisă în ochii electoratului, chiar dacă această prezentare este contestată de adversarii politici;
– *coordonarea maximă* – presupune un centru de comandă unic și respectarea tuturor regulilor de prudență necesare pentru a nu anticipa rezultatele alegerilor sau deciziile adversarilor, pentru a nu miza sau folosi informații care nu sunt sigure și verificate.

COMUNICAREA ÎN ACȚIUNE

Etapele unei campanii de marketing politic

1. Stabilirea unei strategii:

Campaniile de marketing politic pot fi de două feluri:

– campanii electorale (cu obiectivul clar stabilit de cucerire a unor poziții sau posturi politice);
– campanii de imagine – crearea de atitudini favorabile și popularizarea unui om politic).

Prima etapă în definirea unei strategii de marketing politic este de a stabili dacă se urmărește obținerea de rezultate

printr-o campanie electorală sau printr-o campanie de imagine atitudine.

2. Analiza

Este o etapă crucială, deoarece o proastă evaluare a situaţiei existente, a opiniilor publice, a situaţiei socio-politice duce la concluzii eronate şi recomandări greşite. Analiza trebuie să se bazeze pe o serie de evaluări cu privire la opinia publică, obiceiurile şi valorile locale, dezvoltarea socio-economică, relaţiile existente între elitele politice, atitudinile existente, rolul şi influenţa mass media, simbolurile culturale şi poziţionarea adversarilor politici.

3. Identificarea publicului ţintă

Nici o idee politică nu poate conveni întregii populaţii, aşa cum nici un om politic nu se poate bucura de popularitatea unanimă. Într-o democraţie, deciziile politice se obţin prin negocieri între majoritate şi diferitele minorităţi. În fiecare ţară, populaţia este împărţită în categorii sociale bine delimitate, iar o bună parte a acestei populaţii îşi schimbă destul de greu opiniile politice. Astfel, identificarea publicului ţintă pentru o campanie de marketing politic trebuie să ţină cont de particularităţile diferitelor categorii sociale. Pentru influenţarea publicului ţintă se poate proceda în două feluri:

– prin utilizarea liderilor de opinie;
– prin segmentarea publicului în funcţie de categorii sociale, de priorităţi, de afinităţi politice.

Segmentarea publicului ţintă înseamnă adaptarea comunicării politice la diferitele categorii sociale. Diversificarea mesajului permite o mai bună abordare şi o mai mare flexibilitate a marketingului politic.

Majoritatea segmentărilor se face după categorii sociale bine definite în funcţie de educaţie, venit, vârstă, sex, ocupaţie profesională, stil de viaţă. Marketingul politic lucrează cu categorii sociale construite și în funcţie de afinităţi și atitudini politice. O campanie de marketing politic poate astfel viza, în special, pe cetăţenii care nu și-au format încă o opinie, pe cei care ezită sau care au anumite idei și simpatii pentru un partid fără să fie hotărâţi să voteze.

4. Construirea unei imagini

În marketingul politic, imaginea nu se judecă în termeni de adevărat sau fals, ci în termeni de popularitate, contradicţie, claritate sau confuzie. Imaginea, în marketingul politic, este prin definiţie subiectivă. Înainte de formarea imaginii dorite, trebuie plecat de la faptul că există deja o imagine formată anterior. Greșelile cele mai frecvente intervin atunci când se ignoră acest lucru și se crede că formarea unei imagini politice poate începe de la 0, fără să ţină cont de contextul social, de trecut sau de acţiunile adversarilor.

Pentru a fi funcţională, imaginea unui om politic sau a unui program politic trebuie să fie:

– Relativ cunoscută
– Diferită
– Simplă

5. Gestiunea imaginii

Imaginea este eminamente subiectivă și, în special în timpul unei campanii de marketing politic intens, ea scapă deseori de sub controlul celor care o creează iniţial. Problema nu se pune numai între compatibilitatea imaginii omului politic și realitatea personalităţii sale, ci și între strategia promovată și

percepţiile schimbătoare, între influenţa mass media și reacţiile schimbătoare ale publicului. Percepţia omului politic sau a unui program politic este volatilă și poate evolua extrem de rapid. Astfel, lansarea unei campanii de marketing politic trebuie să fie numai prima etapă a gestionării imaginii politice. Urmează alte etape în timpul cărora imaginea politică a candidatului trebuie reevaluată permanent.

6. Pregătirea temelor de campanie

Ideile politice ale candidatului, platforma și originea ideologică pe care o revendică, structura și priorităţile partidului, adversarii politici și opinia publică pot să impună ca obiectiv principal teme de campanie neașteptate sau în contradicţie cu propriile priorităţi deja stabilite. Modalitatea cea mai simplă este de a efectua o analiză solidă a așteptărilor populaţiei și de a fi foarte bine informat despre situaţia existentă. Un bun consultant în marketing politic va recomanda întotdeauna promovarea temelor care sunt cele mai populare în momentul campaniei, dar și încadrarea acestor teme în imaginea partidului sau a omului politic. O altă metodă este de a integra imaginea partidului și a omului politic în cadrul valorilor culturale și sociale puternic înrădăcinate (Stoiciu**,** 2000).

Luaţi ca subiect de analiză o campanie de marketing politic a unui partid sau a unei personalităţi politice; identificaţi, în limita posibilităţilor, etapele acestei campanii și modul de realizare; din analiza rezultată reise că au fost atinse obiectivele campaniei? Pentru realizarea acestui exerciţiu, puteţi consulta Andrei Stoiciu, *Comunicarea politică*, Gabriel Thoveron, „Comunicarea politică azi”, *Revista Română de Comunicare și Relaţii Publice, nr. 4/2001.*

12. Manipularea informațională şi structurile mediatice

În ultimul deceniu, sentimentele de scepticism, de neîncredere sau chiar de teamă ale cetăţenilor faţă de sistemul de difuzare a informaţiilor a crescut îngrijorător.

Nimeni nu neagă însă comunicării de masă funcţia sa indispensabilă în democraţie: informaţia rămâne esenţială pentru bunul mers al societăţii, iar două din condiţiile esenţiale ale unei democraţii în contemporaneitate sunt chiar acestea:

– existenţa unei reţele valabile de comunicaţie;
– un maximum de informaţie liberă.

Totuși, decalajele ce se generează între naţiuni ca urmare a dificultăţilor lor de producere a informaţiilor și de asimilare socială a posibilităţilor deschise de cercetarea teoretică în domeniu sporesc dificultăţile de comunicare și conlucrare atât în interiorul naţiunilor, cât și între naţiuni. Pe de altă parte, exploatarea insistentă a posibilităţilor de folosire a noilor teorii, a tehnologiilor și a materialelor accesibile în scopuri agresive este ilustrată de graba cu care noile posibilităţi de comunicare prin structuri mediatice sunt folosite pentru a domina, pentru a impune anumite imagini sociale, pentru a direcţiona gândirea și atitudinile oamenilor.

Se consideră din ce în ce mai mult că ceea ce nu trece prin structurile mediatice nu mai are decât o influenţă neglijabilă asupra evoluţiei societăţii; această observaţie generează tentaţia manipulării structurilor mediatice de către practicieni și specialiști conform unor tabele de valori care le sunt proprii sau pe care le acceptă reacţionând doar slab și încet asupra lor.

12.1. Manipularea – definiție, premise teoretice

12.1.1. Ce este manipularea?

Într-o exegeză, Ștefan Buzărnescu (1996) definește manipularea ca „acţiune de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acţioneze într-un mod compatibil cu interesele iniţiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenţionat adevărul, lăsând însă impresia libertăţii de gândire și de decizie. Spre deosebire de influenţa de tipul convingerii raţionale, prin manipulare nu se urmărește înţelegerea mai corectă și mai profundă a situaţiei, ci inocularea unei înţelegeri convenabile, recurgându-se atât la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât și la apelul la palierele non-raţionale. Intenţiile reale ale celui care transmite mesajul rămân insesizabile primitorului acestuia".

Diversificarea permanentă a surselor de concepere și difuzare de mesaje a condus la o practică manipulativă care are la bază coduri precise, dar identificabile numai de „profesioniști" și total inaccesibile celor neiniţiaţi în acest domeniu.

DISCUȚII ETICE

Unul dintre scopurile fundamentale ale comunicării este de a convinge receptorul (receptorii) mesajului de o anumită

opinie și de a-i întări sau de a-i modifica în acest fel atitudinile. Dacă un emiţător doreşte să schimbe o atitudine altei persoane, el va trebui să identifice factorii procesului de comunicare care pot produce această schimbare.

Mesajul care își propune să provoace o schimbare de atitudine la receptor se numește mesaj persuasiv.

Zilnic oamenii sunt bombardaţi cu multe mesaje persuasive. Cercetările desfășurate asupra acestui subiect arată că reacţia la mesaj depinde adesea de caracteristicile persoanei care încearcă să convingă, fără a avea vreo legătură cu valoarea mesajului. În acest sens, există trei caracteristici de care s-au interesat psihologii:

– credibilitatea comunicatorului;
– calităţile fizice și „șarmul" comunicatorului;
– intenţiile observate la el.

În zilele noastre, nu numai oameni speciali pregătiţi pentru a guverna acced la posturi politice. Actori, poeţi, ziariști și chiar o stea italiană de filme pornografice au fost aleși la diferite niveluri administrative. Este posibil ca succesele lor politice să fie rezultatul numai al atracţiei lor personale?

– Identificaţi și alte criterii, în afară de competenţă, pe baza cărora oamenii sunt aleși în funcţii de conducere;
– Ce credeţi că îi determină pe alegători să voteze pentru aceşti oameni? Identificaţi mai multe motive și încercaţi să le găsiţi o justificare. Care dintre aceste motive vi se pare a fi cel mai puternic?
– Consideraţi că acesta este un lucru benefic? Argumentaţi-vă poziţia.
– Care ar putea fi efectele pozitive ale unei asemenea alegeri?
– Cum pot fi contracarate eventualele efecte negative ale unei asemenea alegeri?

12.1.2. Premise teoretice ale manipulării

După cum amintesc R. V. Joule și J. L. Beauvois (1997) în *Tratat de manipulare*, în psihologia socială experimentală se pot întâlni numeroase experimente în care cercetătorii determină oamenii, sub un pretext sau altul, să se comporte în totală libertate în mod diferit de cum s-ar fi comportat spontan. Din punct de vedere psihologic, posibilitatea manipulării apare ca o consecință a activității de decizie. Astfel, s-a demonstrat că, după luarea deciziei (justificate sau nu), oamenii au tendința să o mențină (efectul de perseverare al unei decizii). Această descoperire a stat la baza formulării teoriei angajamentului. Kiesler definește angajamentul ca legătura care există între individ și actele sale, cu următoarele consecințe:

- numai actele noastre ne angajează; nu ne simțim angajați de ideile sau sentimentele noastre, ci de conduitele noastre efective;
- putem fi angajați în moduri diferite în actele noastre, aceasta fiind o variabilă dependentă de context. Astfel, putem avea persoane foarte angajate (decizie liberă), slab angajate (decizie forțată) sau altele care nu sunt deloc angajate (dacă se spune un lucru sub amenințarea armei, acest lucru nu este angajant).

Pe baza acestei teorii, autorii prezintă trei tehnici eficiente de manipulare cotidiană: amorsarea, piciorul-în-ușă, ușa în nas.

Amorsarea – perseverarea într-o primă decizie atunci când persoana „amorsată" ia o a doua decizie, de data aceasta în perfectă cunoștiință de cauză. Se poate vorbi de manipulare pentru că, în toate cazurile, decizia finală ar fi fost cu totul alta dacă victima ar fi primit de la început informații complete.

Piciorul-în-ușă – se obține de la un subiect un comportament preparatoriu neproblematic și puțin costisitor, evident, într-un

cadru de liberă alegere și în împrejurări care facilitează angajamentul. Acest comportament o dată obținut, o cerere este adresată explicit subiectului, invitându-l să emită o nouă conduită, de data aceasta mai costisitoare și pe care n-ar fi realizat-o spontan decât cu puține șanse.

Ușa-în-nas – formularea unei cereri prea mari la început, ca să fie acceptată înainte de a formula cererea care vizează comportamentul așteptat, o cerere de mică importanță și care ar fi avut șanse altfel să fie refuzată.

Din *perspectiva modelului informațional al comunicării*, îi este intrinsecă mesajului calitatea de a fi purtătorul unei marje de manipulare (*apud* Buzărnescu, *op. cit.*). În practică, menținerea unui optim între originalitate și banalitate, între noutatea și previzibilitatea mesajului printr-o variație globală a originalității pe parcursul transmiterii mesajului, permite crearea unei „ferestre de percepție" compatibilă obiectivului aferent manipulării. Astfel, admițând că spiritul uman n-ar putea să absoarbă mai mult de aproximativ 10 până la 20 biți de originalitate pe secundă (Moles, 1958, 184 – 186) este necesar ca la nivelul la care se situează atenția noastră mesajul să propună o asemenea redundanță, încât debitul de originalitate pe care îl propune să fie de același ordin, pentru a fi perfect sesizat și înțeles. În manipulare însă, tocmai înțelegerea și sesizarea corectă nu interesează, ci trece pe primul plan deturnarea potențialului semantic spre scopurile dorite de sursă, chiar dacă asupra acestora se păstrează o totală discreție.

INFO

Piramida PRINT a manipulării sociale

Ștefan Stănciugelu (2012) în *Manual de antimanipulare: tehnici și cazuri* propune un model teoretic tridimensional pentru analiza manipulării sociale – *Piramida PRINT*. Pe

baza modelului, cercetătorul a elaborat o *Grilă metodologică* de lectură a evenimentelor de comunicare socială, care cuprinde Cadrele generale ale situației sociale, Mesajul, Contextele sociale manipulate, Valorile sociale și Tehnicile de manipulare identificate. Modelul și grila au fost validate prin analiza a 200 de cazuri de comunicare socială.

Modelul se sprijină pe Axioma necesității comunicării (Școala de la Palo Alto) și pe Axioma comunicării ca influență socială (Teoria integrată a comunicării propusă de Mucchielli). Pe această platformă teoretico-metodologică se articulează: (1) un sistem conceptual configurat în jurul conceptelor fundamentale Influență – Manipulare, (2) un model teoretic figurat ca o piramidă în care sunt organizate de jos în sus Valorile, Contextele sociale și Tehnicile de manipulare, (3) Grila metodologică. Ideea centrală este că *actele de comunicare patologică* – manipulare pot fi deconstruite și dezasamblate prin identificarea valorilor sociale provocate și utilizate de Manipulator, a contextelor sociale – Poziții, Relații, Identități, Norme sociale și cele 33 de Tehnici de manipulare socială. Universul de definire al Piramidei PRINT este mai extins decât cel al manipulării în comunicarea politică (Stănciugelu, 2010) și este universul social mediat de comunicare. Modelul nu are în vedere nivelul neuropsihologic al manipulării (manipularea prin provocarea vulnerabilităților creierului).

Limitele modelului sunt:

- La baza platformei teretico-metodologice stă o alegerea paradigmatică din universul de lecturi al autorului
- Grila de analiză nu se aplică de fiecare dată integralității situației de manipulare socială, mai ales când procesele de comunicare sunt complexe

– Modelul poate analiza doar mesajul verbal sau scris-iconic prin care un emiţător se adresează unui receptor în scopul obţinerii obedienţei sau conformismului social.
– O limită este legată de reprezentarea din ce în ce mai des întâlnită în discursul și comportamentul public, potrivit căreia „Totul este manipulare!". În cadrul paradigmei în care a fost elaborat modelul enunţul este „Totul este influenţare".

Viziunea asupra manipulării ca proces patologic de comunicare are în vedere pe de o parte faptul că actele de manipulare nu pot avea succes fără complicitatea manipulatului, iar pe de altă parte că numărul schemelor manipulative este restrâns și că receptorul poate rezista manipulării printr-o atitudine deliberativă bazată pe cunoașterea tehnicilor la care emiţătorii recurg.

Piramida PRINT are la bază zecile de valori sociale organizate în jurul reprezentărilor sociale Egalitate, Încredere, Respect social și corelatele lor negative. Nivelul 1 al piramidei (intermediar) cuprinde cele 4 contexte sociale fundamentale: Poziţii, Relaţii, Identităţi, Norme sociale (PRIN). Contextele sunt asamblate în scheme de manipulare – Tehnici de manipulare, care sunt poziţionate în vârful piramidei. Procesul de manipulare presupune activarea tehnicilor de manipulare, care să mobilizeze contexte sociale întemeiate pe valori ale persoanei sau ale comunităţii/grupului asupra cărora se exersează manipularea. (apud Stănciugelu, 2012). Discursul manipulativ nu urmărește nici persoane, și nici valori propriu-zise, ci definiţii ale acestor valori în comunitatea căreia i se adresează, cu alte cuvinte, sunt manipulate reprezentările oamenilor despre Egalitatea socială, Încrederea socială și Respectul social. Mesajul manipulativ se adresează modului de a defini situaţii – contexte sociale (PRIN), în unele cazuri fiind manipulate și contextele senzorial, spaţial și temporal. T, care completează acronimul, se referă la

Tehnicile de manipulare (definite ca scheme de gândire și de organizare a mesajului) care au ca scop manipularea contextelor astfel încât emițătorul să obțină efectul de dominație sau de conformare.

Grila de analiză este compusă din 5 secțiuni:

- Cadre generale ale mesajului;
- Textul mesajului;
- Valori sociale manipulate;
- Contexte sociale manipulate: Poziții, Relații, Identități, Norme sociale (PRIN);
- Tehnici de manipulare prezentate (T).

12.2. Practici manipulative – definiție şi caracterizare

12.2.1. Zvonul

Zvonul (Zamfir, Vlăsceanu, 1993) este definit ca o afirmație prezentată drept adevărată fără a exista posibilitatea să i se verifice corectitudinea. Pentru Allport și Postman, primii care au studiat acest fenomen, zvonurile reprezintă „un enunț legat de evenimentele la zi, destinat a fi crezut, colportat din om în om, de obicei din gură în gură, în lipsa unor date concrete care să ateste exactitatea lui". Peterson și Gist definesc zvonul ca o „relatare sau explicație neverificată care circulă din om în om și este legată de un obiect, un eveniment sau o problemă de interes public". T. Shibutani dă o definiție mai bună a zvonului, ca fiind „produsul importanței și ambiguității": dacă importanța este 0, în nici un caz nu se poate vorbi despre un zvon; la fel despre ambiguitate: declarațiile oficiale elimină zvonurile, pe când lipsa lor nu face decât să potențeze apariția și circulația lor.

Zvonurile sunt puse în circulație pentru că au o dublă funcție: de a explica și de a atenua anumite tensiuni emoționale. De

exemplu, calomnierea unei persoane are ca efect atenuarea urii care i se poartă. Circulaţia zvonurilor este dependentă de contextele sociale (credibilitatea instituţiilor sociale, sistemul de organizare și circulaţie a informaţiei formale, tipurile raporturilor de putere), de trăsăturile de personalitate ale indivizilor și de nevoile psihosociologice ale indivizilor și grupurilor.

Lucrările lui Allport și Postman au pus în evidenţă trei legi de transmitere a zvonurilor:

- *legea sărăciei și a nivelării* (pe măsură ce zvonul circulă, el tinde să devină mai scurt, mai ușor de înţeles și de relatat);
- *legea accentuării* (întărirea anumitor detalii – de obicei cele mai spectaculoase – care dobândesc astfel un loc central în semnificaţia zvonurilor);
- *legea asimilării* (conservarea și reorganizarea conţinutului în jurul unei teme centrale). Asimilarea se poate face la tema centrală prin condensare, anticipare și stereotipuri verbale.

Zvonurile tind să se ajusteze intereselor individuale, apartenenţei sociale sau rasiale, prejudecăţilor personale ale celui care le transmite.

Cercetările lui Allport și Postman au arătat că indivizii care propagă zvonurile se confruntă cu dificultatea de a sesiza și de a reţine în obiectivitatea lor elementele lumii exterioare. Pentru a putea să le utilizeze, ei trebuie să le restructureze și să le ajusteze modelului lor de înţelegere și intereselor proprii.

Cercetările lui Kapferer (1993) au arătat că circulaţia zvonurilor se bazează pe trei condiţii esenţiale: credibilitatea, aparenţa de adevăr și dezirabilitatea conţinutului informaţiei. Circulaţia lor apare ca un sistem de canalizare a fricii și incertitudinii în faţa unor situaţii ambigue. De asemenea, circulaţia lor este corelată cu forma, cantitatea, calitatea și credibilitatea informaţiei oficiale sau formale. Cu cât aceasta din urmă este mai săracă, incompletă sau mai

puţin credibilă, cu atât se intensifică propagarea zvonurilor. Din acest motiv, în societăţile totalitare care monopolizează informaţia formală, zvonurile au o mare răspândire. Uneori ele sunt lansate de mijloace de propagandă ale statului totalitar pentru a promova anumite atitudini și comportamente mai greu de obţinut prin utilizarea mijloacelor formale. Circulaţia lor se restrânge atunci când există posibilitatea verificării rapide a adevărului unei informaţii.

Analiștii clasifică zvonurile în trei categorii:

– cele care iau dorinţele drept realitate (optimiste);
– cele care exprimă o teamă și o anxietate;
– cele care provoacă disensiuni (atacă persoane din cadrul aceluiași grup).

Temele recurente ale zvonurilor sunt: otrava ascunsă, complotul împotriva puterii, crizele artificiale, teama de străini, răpirea copiilor, bolile conducătorilor, problemele sentimentale ale acestora, compromiterea financiară sau escrocheriile lor.

Lansarea zvonurilor nu se face la întâmplare, ci ţinându-se seama de așteptările grupurilor umane faţă de situaţia problematică pe care o traversează. Plecând de la aceste date ale situaţiei, se lansează un mesaj cât mai apropiat de ceea ce ar dori să afle populaţia la acel moment, indiferent cât de departe de adevăr este conţinutul enunţului respectiv. În acest context, posibilitatea de diseminare a zvonului este cea mai mare.

Ca principale tipuri de falsificări sau distorsiuni de mesaje care stau la baza zvonurilor amintim: dramatizarea, amplificarea proporţiilor, a semnificaţiilor, a detaliilor, întreţinerea celor transmise, redefinirea prejudecăţilor și a mentalităţilor proprii segmentelor respective de opinie pentru a crea un puternic fond emoţional în scopul ecranării până la dispariţie a spiritului critic.

Zvonul reușește să cucerească o arie considerabilă de întindere în spaţiul social îndeosebi în situaţii de criză, pe care le și amplifică.

O sursă de profesioniști poate chiar provoca o criză socială plecând de la zvonuri bine direcționate și lansate la momente de maxim impact asupra opiniei publice. În acest sens, Merton releva faptul că zvonurile pot genera „predicția creatoare de evenimente", atunci când sunt folosite ca instrumente ale propagandei sau contrapropagandei.

Alegeți un zvon pe care l-ați identificat ca atare în mass media; analizați-l prin prisma următoarelor variabile:
- funcție;
- categorie;
- conținut;
- rezultat (dacă poate fi identificat).

12.2.2. Intoxicarea

Intoxicarea (Volkoff, 2000) este definită de dicționarul Robert mai ales cu sensul de „otrăvire", dar ține și de domeniul neologismelor: „acțiune insidioasă asupra spiritelor, tinzând să acrediteze anumite opinii, să demoralizeze, să deruteze". Ca neologism semantic, „intoxicare" este de origine militară. După Brouillard, el este un sinonim al vicleșugului de război, al subterfugiului diplomatic, al mistificării, diversiunii, trădării, minciunii și al altor trucuri. El se aplică tuturor acestora, numai că este rezervat doar unor planuri militare superioare:
- al tacticii generale, adică al folosirii combinate a armelor de către militarii de pe teren, în luptă;
- al strategiei, al desfășurării generale a războiului;
- al politicii interne și, în special, externe.

Putem spune că intoxicarea vizează adversarul. Ea constă în a-i furniza acestuia informații eronate, care îl vor face să ia decizii

dezavantajoase pentru el și favorabile pentru tine. Intoxicarea nu este rezervată însă doar domeniului militar: un partid politic, o bancă, un fabricant poate profita de pe urma intoxicării concurenților. Spre deosebire de dezinformare, scopul intoxicării este acela de a determina să greșească una sau mai multe persoane, și nu o colectivitate.

12.2.3. Dezinformarea

Dezinformarea (Zamfir, Vlăsceanu, 1993) reprezintă orice intervenție asupra elementelor de bază ale unui proces comunicațional care modifică deliberat mesajele vehiculate, cu scopul de a determina la receptori (numiți *ținte* în teoria dezinformării) anumite atitudini, reacții, acțiuni dorite de un anumit agent social. Acesta din urmă nu trebuie să fie neapărat dezinformatorul, el poate fi o instituție, o organizație etc.

Ca realitate nemijlocită, dezinformarea are două dimensiuni: una neintenționlă și alta intenționlă, vizând un anumit segment de opinie.

Sub *aspect intențional*, dezinformarea poate fi analizată (Ștefan Buzărnescu, *op. cit.*) în funcție de formele simbolice prin care sunt codificate informațiile din mesaj:

– după cum se știe, codurile pot fi exprimate prin limbajul natural, limbajul nonverbal (gesturi, mimică), simboluri concrete (culori, panouri, lumini) și simboluri abstracte specifice limbajului artificial (elaborat științific), precum: formule matematice, expresii logice etc. Dacă în comunicarea socială frecvența cea mai mare o înregistrează codurile verbale, mixarea acestora cu oricare din celelalte coduri conduce la realizarea unui *nivel „metacomunicativ"*, care poate să decontextualizeze mesajul în sensul dorit de sursa de emisie;

– altă modalitate intenţională prin care se acţionează în sensul dezinformării o constituie *codificarea polisemantică a mesajului.* Multitudinea de semnificaţii imanente enunţului, generând o diversitate corespunzătoare de opinii, se răsfrânge într-o diversitate de atitudini care merg de la adeziune totală la refractarism. Acesta este primul pas pentru tensionarea relaţiilor interpersonale. În continuare, menţinerea unei entropii semantice în mesaje garantează entropia organizaţională pe termen scurt şi mediu, pentru ca pe termen lung să se ajungă la prăbuşirea reţelei comunicaţionale care asigură eficienţa funcţională a structurii organizatorice respective la nivel formal; la nivel informal, efectul cel mai sigur îl constituie dezagregarea mentalului colectiv, care asigură identitate unei comunităţi;
– *dezinformare strategică* este eficientă atunci când prezintă drept valori sociale fundamentale fie valori care îi sunt favorabile sursei, fie valori marginale în raport cu interesele publicului căruia i se adresează. În acest mod, comunitatea este deturnată de la preocupările ei majore, valorile sociale fundamentale sunt neglijate, iar gradul de competitivitate al respectivei comunităţi scade. Teoria dezinformării include în această categorie orice modificare deliberată a mesajelor în scopul cultivării unui anume tip de reacţii, atitudini şi acţiuni ale receptorilor, denumiţi în mod generic, *ţinte*. Acest tip de acţiuni sunt produse, în mod obişnuit, de organizaţii specializate, militare sau paramilitare.

Elemente ale acțiunii de dezinformare

– *comanditarii* sunt cei care concep şi proiectează conţinutul acţiunii, ţintele reale şi cele potenţiale ale activităţii. Ei pot fi: factori de decizie (guverne, state majore militare sau

socio-profesionale) și grupuri de presiune. În timp ce prima categorie se folosește de servicii specializate, grupurile de presiune se servesc și de echipe ad-hoc de amatori care au mare eficienţă în crearea și menţinerea confuziilor;

- *specialiștii* sunt cei care planifică secvenţele tactice ale acţiunii și care coordonează toate modalităţile de ţinere sub control a efectelor concrete ale mesajelor emise. Ei simulează toate categoriile de efecte pentru a reuși să aibă sub control atât efectele proprii, cât și exigenţele reproiectării unor elemente de detaliu sub impactul acţiunilor de contracarare întreprinse de ţintă;
- *controlul* este piesa de legătură între comanditari, care comandă/conduc acţiunea și agenţii de influenţă. Pentru a stăpâni acea zonă a spaţiului social care le intră în raza de responsabilitate, controlorii recrutează și întreţin o vastă reţea de corespondenţi, de obicei nu direct, ci prin intermediul unor terţe persoane care joacă rolul de cercetași. Aceștia, aleși din rândul unor indivizi cu totul insignifianţi, au rolul de a testa gradul de deschidere spre colaborare a unei personalităţi cu acces la date de importanţă considerabilă pentru comanditari și planificatori;
- *agenţii de influenţă* se recrutează din rândul acelora care se bucură de prestigiu în grupul lor profesional și care urmează a fi dezinformaţi prin mesaje primite de la planificatori via controlori. Practica de profil a demonstrat că agenţii de influenţă pot fi:
  - liderii de opinie din mediile intelectuale, care, din dorinţa lor de a se lansa în acţiune practică, acceptă să lanseze în spaţiul social mesaje care par șocante pentru publicul autohton;
  - un personaj apropiat factorilor de decizie – în general

acesta este compromis printr-un fapt verificabil, pentru a avea certitudinea unei colaborări mai îndelungi;
- șefii de asociații; contextul vieții asociative, specifice sistemelor pluraliste, constituie un mediu favorabil pentru recrutarea și cultivarea agenților de influență. Plasând pe primul plan interese de ordin umanitar, protejate de un cadru normativ cu validitate internațională, dezinformatorul poate atrage mulți naivi în structurile asociației, care, profesional, sunt personalități de referință în domeniul lor de activitate.

– *intermediarii* se recrutează dintre personalitățile influente în comunitatea respectivă pentru a juca rolul de lideri de opinie și agenți de influență ai intereselor care stau în spatele mesajelor ce se emit cu un aer neutru și declarativ de pe poziții „independente";
– *releele* – indivizi sau instituții care se dovedesc utili în amplificarea și programarea mesajelor care constituie conținutul dezinformării.

Ceea ce deosebește dezinformarea de alte tipuri de comunicare este caracterul deliberat al acțiunii și lansarea în circuitul informațional a unor informații parțial adevărate în conjugarea lor cu afirmații false, fără indicarea vreunei surse care ar putea fi verificabilă pentru autenticitatea celor emise. Cercetările de teren au demonstrat că rezultatele cele mai eficiente se înregistrează în domeniul mass media, unde dezinformarea poate atinge frontal toate segmentele de opinie ale spațiului social.

Sub *aspect nonintențional*, dezinformarea este generată de sursele de mesaje deservite de neprofesioniști. Veleitarismul acestora, sau diletantismul celor ce transmit mesajele pot contribui la colorarea senzațională a conținutului lor pentru a stârni interesul unor segmente cât mai largi de opinie. Sporirea gradului de audiență a

mesajului insuficient prelucrat sub raportul pertinenței, poate conduce la dezinformare. Diversitatea enunțurilor, prin corelarea cu un spațiu (audio, video, grafic) limitat de inserarea într-o situație informațională, determină, în mod inevitabil, o selecție a mesajelor. Practica mass media a relevat că o sursă de distorsionare a mesajelor, cu efecte importante asupra calității informării și care poate degenera în dezinformare, o constituie utilizarea unor criterii neadecvate de selectare a informațiilor. De exemplu, folosirea exclusivă a criteriului economic sau politic în selectarea mesajelor, prin imaginea parțială pe care o oferă asupra fenomenului în discuție, poate avea ca finalitate dezinformarea acelor segmente de public cărora li se adresează.

Dezinformarea poate fi o componentă a propagandei, dar aceasta nu se poate baza niciodată doar pe dezinformare. Din perspectiva consecințelor sale sociale, dezinformarea se aseamănă cu un alt fenomen manipulativ, zvonul. Acesta din urmă, spre deosebire de dezinformare, nu are un caracter deliberat și nu presupune în mod obligatoriu circulația unor informații false, ci doar dificil de verificat. Zvonul poate fi produs însă de o acțiune de dezinformare. Țintele pot fi atât grupuri sau segmente ale societății, cât și indivizi, întotdeauna lideri, de orice fel, care pot influența decizional și acțional grupurile în care se află. Efectele dezinformării depind, pe de o parte, de caracteristicile țintelor (atitudine critică, personalitate, nivel intelectual, aspirații etc.), iar pe de altă parte, de posibilitatea de a verifica informațiile vehiculate.

Alegeți din literatura de specialitate un caz complex de dezinformare; analizați-l pe baza următoarelor variabile:

- dimensiune (intențională, nonintențională);
- tipologie;

– elemente ce pot fi identificate (comanditari, specialişti etc.);
– scop;
– rezultate;
– acţiuni de contracarare (dacă sunt identificabile).

Comentaţi rezultatele analizei.

12.2.4. Propaganda

Propaganda este considerată (Zamfir, Vlăsceanu, 1993) o activitate sistematică de transmitere, promovare sau răspândire a unor doctrine, teze sau idei de pe poziţiile unei anumite grupări sociale şi ideologii, în scopul influenţării, schimbării, formării unor concepţii, atitudini, opinii, convingeri sau comportamente. În sensul clasic, se constituie ca un subsistem al sistemului politic al unui partid, al unui grup social sau al unui regim de guvernare; în prezent însă, se dezvoltă numeroase forme de propagandă (economică, tehnică, medicală, sportivă, culturală), diferenţiate după conţinut şi prin raportare la profilul grupului social care o iniţiază, urmărind realizarea unor scopuri persuasive.

Ca sistem, propaganda dispune de:

– *structură instituţională specializată* (aparat de conducere ierarhică, centre de organizare, centre de studiu, proiectare şi difuzare de mesaje);
– *ideologie şi valori* aflate în corespondenţă cu interesele şi obiectivele grupării sociale pe care o reprezintă; acestea sunt luate ca referinţă pentru programarea şi realizarea propagandei;
– *mijloace şi metode de transmitere a mesajului*; studiul sociologic al acestora distinge următoarele grupuri mari de metode:

- *afectivă* – constă în organizarea mesajelor astfel încât acestea să provoace trăiri și adeziuni colective, mai ales de tip emoţional. Mai întâi se indică consecinţele negative ale unei opţiuni personale provocate de o agenţie anume (afectarea intereselor, ameninţare a poziţiei individuale, împiedicarea realizării unor obiective personale importante etc.) pentru a declanșa reacţia afectivă negativă faţă de aceasta și apoi se prezintă o alternativă diferită care ar avea numai efecte pozitive. Accentul nu este pus pe argumentarea logică sau prezentarea unor fapte relevante, ci pe acele informaţii care au o profundă rezonanţă afectivă;
- *a faptelor* (Merton, Lazarsfeld) – este concentrată pe transmiterea de fapte cât mai concrete, saturate de amănunte relevante pentru persoanele ale căror opţiuni ar urma să fie modificate. Accentul nu este pus pe fapte generale, ci pe cele personalizate și care dispun de potenţialitatea descoperirii unei surprize de către receptor. Îndemnurile directe, lozincile, apelurile zgomotoase la urmarea unor căi sunt înlocuite de o astfel de selecţie și prezentare a faptelor care provoacă opţiunea persoală pentru acea cale prezentată ca cea mai bună dintre cele posibile. În felul acesta se lasă impresia autonomiei personale în luarea deciziei;
- *persuasivă* – presupune aplicarea regulilor retorice de organizare a discursului, mai ales prin utilizarea unor cuvinte saturate emoţional și care se bazează pe persuabilitatea membrilor audienţei.

O altă distincţie importantă se face între propaganda tactică (proiectată pe termen scurt pentru obţinerea unor efecte imediate) și propaganda strategică (pe termen lung, destinată formării sau modificării valorilor, atitudinilor de bază și concepţiilor proprii indivizilor și societăţii).

Cea mai importantă formă de propagandă a fost considerată până în prezent propaganda politică. Pentru J. Ellul (*apud* Buzărnescu, *op. cit.*) aceasta este, de fapt, „un dialog care nu există". La nivel internațional, ea își propune să „remodeleze psihologia celor cu care se află în competiție, în condițiile în care căile diplomatice, economice sau militare au devenit inoperante sau excesiv de costisitoare". Propaganda politică nu urmărește descoperirea unor adevăruri, ci convingerea interlocutorilor reali sau potențiali. În acest sens, Gustave Le Bon, menționa existența a patru factori principali de convingere, pe care îi prezenta ca pe un fel de „gramatică a persuasiunii":

- prestigiul sursei – sugestionează și impune respect;
- afirmația fără probe – elimină discuția, creând totodată impresia documentării erudite a celor care reprezintă sursa de mesaje;
- repetarea – face să fie acceptată ca fiind certă o afirmație compatibilă cu obiectivele sursei;
- influențarea mentală, care întărește (iterează) convingerile individuale incipiente sau aparținând indivizilor fără personalitate.

Tot în domeniul politic (dar această distincție poate fi folosită cu succes și în alte domenii) se distinge între:

- *propaganda albă*; utilizează materiale provenite din surse oficiale, conținând noutăți culturale, artistice, aparent inofensive, cum ar fi: stilul de viață, prezentarea unor personalități considerate exemplare pentru viața culturală, sportivă, muzicală, fără a aduce în discuție elementele care ar pune în discuție performanțele spațiului social din care provin personalitățile respective. Valoarea psihologică a unor astfel de colaje poate fi, pentru ascultătorii (cititorii) nepregătiți și fără luciditate, considerabilă. Cercetările au relevat o eficiență

mai mare a propagandei albe în rândurile tineretului prin transmiterea unor emisiuni radiofonice de muzică tânără în alternanţă cu scurte buletine de ştiri. Pe fondul perceptiv pozitiv creat de contextul muzical, remanenţa mesajelor din ştiri este deosebit de mare, deoarece propaganda se realizează neostentativ şi creează impresia unui dialog între egali;

– *propaganda neagră* vehiculează, în general, materiale „fabricate", puse pe seama fie a unor instituţii inexistente pe care ascultătorul/cititorul/privitorul nu le poate verifica, fie pe seama unor instituţii care există, dar care au cu totul alte preocupări decât cele din ştirile fabricate. Mesajele „artizanale" „lansate" în spaţiul social pot surprinde prin „noutatea" lor şi, asfel, pot genera un curent favorabil sursei de emisie. De pe aceleaşi poziţii se emit ştiri făcându-se precizarea că provin din zvonuri neidentificate;
– *propaganda cenuşie* este cel mai frecvent folosită de centrele de dezinformare. Specificul său constă în combinarea informaţiilor parţial reale cu cele integral false alcătuind ştiri cu aspect aparent precis, care însă nu pot fi verificate complet. Publicul, care identifică episodic elemente pe care le cunoaşte, poate fi uşor indus în eroare de asemenea fabricaţii, punând noutăţile pe seama unor lacune personale de informaţie.

12.3. Manipularea informaţională şi structurile mediatice

INFO

Mass media şi reprezentările mentale

În 1922, Walter Lippmann, în cadrul lucrării *Opinia publică*, analizează discrepanţa între lume şi „realităţile" pe care le percepem şi pe baza cărora acţionăm. El remarcă fapul că cea mai

> mare parte din ceea ce cunoaștem despre mediul în care trăim ne parvine în mod indirect, însă „orice lucru despre care credem că este o imagine adevărată îl tratăm ca și cum ar face parte din mediul însuși". El observă că „singura percepție pe care cineva o poate avea despre o întâmplare prin care nu a trecut este aceea creată de imaginea sa mentală despre acea întâmplare". El adaugă că, în anumite momente, reacționăm la ficțiuni la fel de puternic ca la realități. El nu vrea să spună că aceste ficțiuni sunt minciuni, ci, mai degrabă, că noi reacționăm la o reprezentare a unui mediu pe care noi înșine îl fabricăm. Facem acest lucru pentru că mediul real este prea mare, prea complex și prea rapid pentru a-l cunoște direct. Pentru a acționa asupra unui mediu, trebuie să-l reconstruim ca pe un model mai simplu înainte de a putea să ne ocupăm de el. Aici intervine rolul major al mass media: în reconstruirea acestui model simplificat al realității pe baza căruia omul gândește și acționează. Ceea ce facem nu se bazează pe o cunoaștere precisă și directă, ci pe reprezentările lumii de obicei furnizate de altcineva (vezi influența pe care mass media o are asupra societății).

Ignacio Ramonet (2000) avertizează că mecanismul comunicațional modern, însoțit de o reîntoarcere a monopolurilor, îi îngrijorează pe drept cuvânt pe cetățeni. Scepticismul, teama, neîncrederea sunt sentimentele dominante în ultimul deceniu ale cetățenilor cu privire la mijloacele de difuzare a informațiilor. În mod confuz, fiecare simte că ceva nu mai merge în funcționarea generală a sistemului informațional. Războiul din Golf, Revoluția română, scandalul Clinton-Lewinsky îi fac să se teamă de eventualitatea unei manipulări subtile a mentalităților la scară planetară.

Această stare de spirit este generată de iluzia ce mai persistă încă, potrivit căreia sistemul media are doar rolul fundamental

de a reprezenta realitatea. În această accepție, doar reprezentarea, oglindirea unui „ce" preexistent este luată în seamă, fiecare om așteptând de la presă să restituie o „copie" după modelul pe care viața îl pune la dispoziție. Realitatea mediatică de astăzi ne pune însă în fața funcției de constituire, de construcție a realității pe care o manifestă astăzi informația. Ea nu mai este o oglindă neutră a unui dat ce premerge, deoarece sunt implicate definitiv și substanțial în acest „dat", configurându-l după propria lor finalitate.

Putem spune astfel, împreună cu Ramonet, că, astăzi, conceptele de bază ale jurnalismului s-au schimbat, astfel încât raportarea la accepția reprezentațională a presei nu poate decât să fie generatoare de crize.

Care sunt cele mai importante schimbări?

- *informația* – ea însemna, recent, furnizarea nu numai a descrierii precise – și verificate – a unui fapt, a unui eveniment, ci și un ansamblu de parametri contextuali care să permită cititorului să-i înțeleagă semnificația profundă. Sub influența televiziunii însă, în special a ideologiei sale de informare (transmisia în direct și în timp real), a informa înseamnă acum „a arăta istoria în desfășurare". Astfel, s-a stabilit iluzia că a vedea înseamnă a înțelege. O asemenea concepție duce la o fascinație pentru imagini turnate în direct, cererea încurajând oferta de documente false, reconstituiri, manipulări și mistificări;
- *actualitatea* – televiziunea, datorită impactului imaginilor sale, este aceea care impune alegerea evenimentului semnificativ, constrângând astfel presa scrisă să o urmeze. Se instalează ideea că importanța evenimentelor este proporțională cu bogăția lor de imagini. Un eveniment care poate fi arătat în direct este mai remarcabil decât cel care rămâne invizibil și cu o importanță abstractă;

- *timpul informației* – apariția Internetului micșorează timpul informației. Presa cotidiană pare demodată, aflându-se, prin forța lucrurilor, în întârziere față de data producerii evenimentului. Astfel este constrânsă să se limiteze la relatarea evenimentelor din plan local, la genul „people" și la afaceri;
- *veridicitatea informației*. Un fapt este adevărat sau nu, nu fiindcă se conformează unor criterii obiective, riguroase și atestate la sursă, ci pur și simplu pentru că celelalte medii de informare repetă aceleași afirmații și le confirmă. Repetiția se substituie demonstrației, iar informația este înlocuită cu confirmarea. Tendință periculoasă dacă ne gândim la apariția noilor monopoluri informaționale, a megatrusturilor internaționale de media.

INFO

Jurnalismul obiectiv – un ideal

Presa a devenit forța coagulantă a spațiului public, în secolul al XVIII-lea, prin publicarea articolelor de opinie. Jurnalismul își asuma sarcina de a pune în circulație și în discuție părerile, ideile și opiniile cercurilor burgheze care dețineau deja pârghiile economice ale societăților capitaliste occidentale, dar a căror influență politică nu era încă recunoscută ca putere. Jurnalismul a fost forța care a mobilizat opinia publică.

Sub influența romanului realist, în secolul al XIX-lea, jurnaliștii descoperă realitatea socială. Dezvoltarea tehnicilor de tipar, de reproducere a imaginii și fotografiei și alfabetizarea claselor populare vor aduce pe piață publicațiile populare și vor contribui la creșterea tirajelor și la masificarea publicului. Apariția publicului de masă este favorizată de contextul revoluției industriale și de dezvoltarea rețelelor de comunicații, însoțite de migrația semnificativă a forței de muncă din mediul

rural către marile centre urbane. „Noul jurnalism popular […] a condus la o nouă ordine, la un univers în care *publicul* și *privatul* au fost redefinite […] Odată cu dezvoltarea orașelor și a comerțului, viața de zi cu zi a dobândit o densitate și o fascinație noi. […] Presa populară a exprimat și a construit cultura unei societăți democratice de piață, o cultură ce nu lăsa loc pentru diferențe sociale sau intelectuale. Acesta a fost fundalul pe care se puteau dezvolta încrederea în fapte și neîncrederea în realitatea sau obiectivitatea valorilor." (Schudson, 1978, 30, 60 *apud* Jowett, O'Donnell, 2012, 98-99).

Creșterea impactului social al presei scrise a stat la baza profesionalizării jurnaliștilor în calitate de colectori și propagatori de informații și la descoperirea forței de propagandă a ziarelor. Odată cu acestea au apărut și luările de poziții critice față de masificarea socială și față de puterea de influențare a presei. La începutul secolului XX percepția negativă asupra societății de masă și a puterii mass-media era predominantă în cercurile intelectuale. Acesta era contextul în care s-a impus nevoia de corectitudine, rigurozitate, imparțialitate în jurnalism, adică apare noțiunea de obiectivitate ca deziderat profesional pentru jurnaliști. „Cel puțin teoretic și aparent, obiectivitatea a devenit panideea publicistică din istoria recentă a mijloacelor de comunicare de masă." (Melinescu, 2013, 169).

Elementele procedurale care stau la baza obiectivității jurnalistice sunt:

- culegerea faptelor verificabile din surse credibile și autorizate;
- folosirea unui limbaj nonemoțional;
- descrierea unor posibilități conflictuale;
- prezentarea dovezilor care susțin relatarea;
- folosirea citatelor care pot înlocui formulări greu de verificat atribuite surselor;

– separarea strictă a relatării de analiză sau opinie (Nolan, Marjoribanks, 2006 *apud* Melinescu, 2013, 175)

Nicolae Melinescu, pe baza literaturii de specialitate și a unei îndelungate experienţe profesionale, constată că în absenţa unui model normativ, obiectivitatea rămâne un ideal. Cercetătorul atrage atenţia asupra faptului că o abordare relaxată, care recunoaşte pluralitatea formelor și aspectelor obiectivităţii, poate să degenereze într-o atitudine duplicitară. Totuși nuanţează afirmaţia prin evocarea motivelor esenţiale care i-au determinat pe jurnaliști, în principal pe cei din media anglosaxone să invoce obiectivitatea ca valoare:

– „ – s-au plasat sub cupola deontologică de sub care puteau să-și atace adversarii politici, apărați de pavăza imparţialităţii;
– au întors faţa onorabilă către public ca să-i câștige încrederea și ca să-l aboneze la companiile de publicitate cărora organismele media comerciale le vânduse-ră spaţiul pentru reclame." (Melinescu, 2013, 177).

În ultimul timp se constată în discursul academic și în cel profesional o deplasare de la ideologia obiectivităţii către cea a fidelităţii. Pietro Mancini (2003, *apud* Melinescu 2013, 169) afirma „ceea ce contează în jurnalism este mai presus de orice devoţiunea, loialitatea politică și capacitatea de a crea consensul asupra unor idei clar definite susţinute de un ziar sau un canal de televiziune. Individul devine jurnalist profesionist la recomandarea unui partid sau a unui politician care controlează direct publicaţia sau postul respectiv." „O asemenea abordare […] plasează candidatul la profesionalism în poziţia de vasal faţă de un partid sau politician […]" (Melinescu 2013, 169).

Abandonarea deonotologiei profesionale și chiar a ideii de obiectivitate stă la baza neîncrederii din ce în ce mai sporite faţă de mass-media tradiţionale. Lipsa credibilităţii pare a fi unul

dintre factorii care au adâncit criza presei scrise, odată ce accesul la informația online a devenit accesibilă oricui. În SUA, criza economică, suprapusă peste maturizarea tehnologiilor digitale care permit oricărui cetățean alfabetizat tehnologic să producă și să difuzeze informații prin rețeaua de Internet, a lovit în primul rând presa scrisă în timp ce numărul cărților vândute a crescut în anului 2008 față de 2006 (Jowett, O'Donnell, 2012). Între cititorul de periodice și publicații, de-a lungul unui secol, s-a instuit un contract bazat pe noțiunea de obiectivitate. Când jurnalismul a încălcat clauza obiectivității și au existat factori externi favorizanți, publicul a denunțat unilateral contractul. Între lector și carte relația este mai complexă, bazată pe o varietate de factori (printre care notorietatea și reputația autorului, puterea de convingere, noutatea ideilor, oportunitatea socială a opiniilor, tăria argumenației) între care rolul obiectivității este mult diminuat comparativ cu cel pe care îl are în relația cu presa. Deși circulația cărții este mai redusă decât a cotidianelor, puterea de propagandă a cărții nu este de neglijat, pentru că ideile nu ating numai publicul primar (cel care citește efectiv cartea), ci se propagă prin comunicare interpersonală în grupurile de apartenență ale lectorilor, sunt preluate de mass-media căpătând expunere în spațiul public și mai nou sunt propagate, discutate, comentate, criticate între egali prin serviciile susținute de platforma web 2.0. Campania electorală din Statele Unite din 2008, a fost fundalul apariției unei cărți care îl discredita pe Obama și uneia care îl țintea pe adversarul său McCain. „Spre surpriza tuturor, cărțile au devenit dintr-o dată câmp de bătălie pentru războaiele politice ale secolului XXI." (Jowett, O'Donnell, 2012, 110). Totuși s-a dovedit că impactul cărților a fost în principal acela de a întări convingerile celor care deja aveau o opțiune formulată, iar banii și timpul investiți

în achiziţia şi lectura cărţii sunt o bază psihologică puternică pentru creşterea succesului mesajului propagandistic (*ibidem*).

COMUNICAREA ÎN ACȚIUNE

Comunicarea prin imagine

Dezvoltarea mijloacelor de comunicare a permis multiplicarea mesajelor-imagine unde limbajul propriu-zis, fără a fi în totalitate exclus, nu mai are un rol primordial: afișe, fotografii, benzi desenate, ilustraţii de cărţi sau pentru ziare, cinema, televiziune etc. Putem vorbi de naşterea unei adevărate ere a imaginii; o dată cu imaginea, se trece la un tip de comunicare mult mai puţin interactivă a cărei eficacitate este multiplicată prin faptul că ajunge la receptori extrem de numeroşi. Comunicarea prin imagini este o comunicare de multe ori cu sens unic, fără feed-back; în plus, dacă orice om ştie să folosească limbajul vorbit, nu acelaşi lucru se întâmplă cu imaginile. Inegalitatea dintre emiţător şi receptor se accentuează, creându-se în acest fel posibilitatea manipulării.

Recursul la imagine s-a impus foarte mult în ziua de astăzi datorită presei. Cotidiene de mare tiraj o folosesc de cele mai multe ori ca să atragă cititorul. Există însă un tip de publicaţie în care accentul este pus pe imagine, anume „revista" sau „magazinul"; ele prezintă un mare număr de rubrici şi ilustraţii care privesc domeniile cele mai variate. Rolul primordial este de a distra cititorul, informaţiile politice şi economice sunt reduse la minimum şi oferite numai în formele lor cele mai spectaculoase. Aceste publicaţii sunt cunoscute pentru faptul că sunt mai degrabă privite decât citite. Ele constituie instrumentul perfect de lansare a modei vestimentare, turistice, fiind considerate cele mai bune suporturi pentru publicitate. În special noţiunea de „sfaturi practice" permite atenuarea graniţei dintre informaţie

și publicitate. În perioadele în care actualitatea nu este bulversată de războaie sau de catastrofe, aceste publicații fac concurență televiziunii și cotidianelor de informație.

Proliferarea imaginii este deseori considerată a fi un fenomen de regres cultural. Banda desenată, de pildă, este acuzată că îi face pe tineri să piardă gustul pentru lectură. Gaston Bachelard, un important antropolog și interpret al simbolurilor, vede în imagine și în idee doi poli opuși ai activității psihice. Imaginea, după spusele lui, nu ar reuși să formeze gândirea conceptuală.

Sunteți de acord cu punctele de vedere exprimate în acest text? Argumentați-vă poziția într-un eseu de maxim o pagină și jumătate.

De altfel, ne putem întreba dacă lumea, așa cum o percepem prin intermediul mijloacelor de comunicare de masă, nu poate fi considerată o imagine, în sensul metaforic al cuvântului. Actualitatea ar deveni astfel doar un „potop" de „pseudo-evenimente": urmăriri calculate, interviuri de senzație, mici fraze „nevinovate" aruncate la timpul potrivit pot să străbată în prim plan. Obsedați de găsirea unor informații exclusive, jurnaliștii tind să acorde privilegiu detaliului în detrimentul esențialului; astfel, ei creează actualitatea din toate aceste fragmente senzaționale, de vreme ce faptele în sine nu oferă nimic captivant.

Plecând de la premisa că „mass media participă nu numai la geneza, ci și la manipularea opiniei publice", Robert Cisimo (*apud* Buzărnescu,1996) a studiat „presa ca parte din sistemele de manipulare cele mai active ale opiniei publice", ajungând la concluzia că ea reprezintă o armă teribilă sub raportul potențialului de influențare.

Ca principale *tehnici de manipulare prin presă*, folosite în mod curent, autorul enumeră:

- *selectarea ştirilor* – este apreciată ca cea mai eficientă cale de inserţie a influenţei în spaţiul informaţional, deoarece criteriile de selectare aparţin deja celor care deţin o anumită influenţă în structura socială. Este evident că aceştia vor selecta numai informaţiile care nu le lezează interesele;
- *orientarea ştirilor* – se realizează de obicei prin omiterea unor componente ale mesajului iniţial, publicul având acces doar la unele segmente ale circuitului informaţional. În acest sens, redactarea ştirilor trebuie să ţină cont de faptul că realităţii prozaice publicul îi preferă o imagine mai tonică. În consecinţă, ştiind că nu trebuie să se opună publicului, cei care le redactează au o proiecţie distractivă, conţinând formulări deosebit de familiare chiar pentru fapte deosebit de grave, accesibilitatea acestora fiind asigurată. De asemenea, au obligaţia de a controla stilistic conţinutul în sensul aşteptărilor publicului larg;
- *influenţarea prin plasarea ştirilor* – vizează dimensionarea axiologică a conţinutului în funcţie de pagina pe care este culeasă ştirea sau de locul atribuit acesteia într-o emisiune. Astfel, plasarea unui fapt oarecare pe prima pagină îl poate proiecta în sfera evenimenţialului, în timp ce un eveniment autentic, dar defavorabil puternicilor zilei, prin distribuire pe ultimele pagini, contribuie la aruncarea lui în anonimat, opinia publică urmând acest curent;
- *influenţarea prin titluri* – se bazează pe faptul că sinteza din titlul articolului constituie o evaluare a articolului în structura de ansamblu a publicaţiei. Caracterele cu care sunt alese indică şi importanţa lor pentru editori, importanţă ce se transferă şi publicului;

- *alegerea evenimentelor care vertebrează un flux comunicațional* cu mare putere de influențare, întrucât abordarea întregii activități a unui lider în contextul statusului de prestigiu a ramurii de activitate în care s-a afirmat contribuie la discreditarea lui într-o manieră aparent reverențioasă, dar eficientă;
- *selecția fotografiilor în presa scrisă,* precum și explicațiile care însoțesc fotografiile pot afecta semnificativ atitudinea publicului față de conținutul din imagini. O modaliate de denigrare fără cuvinte o constituie alăturarea unei fotografii scandaloase de imaginea unei persoane căreia nu i se face presă bună în momentul respectiv. Simpla vecinătate poate induce în percepția cititorului o echivalență valorică deosebit de remanentă în fondul aperceptiv și cu impact asupra aparițiilor publice viitoare ale persoanei respective;
- *editorialul*, prin orientarea inerentă editorialistului, poate contribui nu numai la afirmarea unei personalități, ci și la transformarea ei în lider de opinie al publicului care împărtășește punctul de vedere al editorialistului respectiv. Într-o lume grăbită, editorul rezumă în ochii cititorului scara de valori necesară orientării în succesiunea evenimentelor deosebit de schimbătoare. Efectul acestei situații îl constituie cultivarea comodității cititorului care începe să vehiculeze idei și opinii care nu-i aparțin, dar, însușindu-le din editorial, el colportează aparența girului obiectivității pe care-l pretinde presa în ansamblul ei;
- *producerea și difuzarea informațiilor tendențioase* – ocupă un loc aparte în manipulare. Informația tendențioasă a fost multă vreme identificată fie cu eroarea, fie cu minciuna. Studiile lui Volkoff (2000) au clarificat faptul că eroarea se definește numai ca o neadecvare în raport cu realitatea, în

timp ce minciuna este o neadecvare faţă de adevăr. Cum obiectivul îl constituie manipularea, dezinformatorul foloseşte chiar şi calomnia sau minciuna atunci când acestea se dovedesc a-i sluji interesele.

Identificaţi tehnici de manipulare în televiziune şi radio; Cum pot fi ele contracarate?

INFO

Ca *principale faţete ale minciunii*, literatura de specialitate propune următoarele:

- dozajul savant de jumătăţi de adevăr cu jumătăţi de minciună, primele determinând acceptarea celorlalte, şi aceasta cu atât mai uşor cu cât opinia publică este neutră sau deja partizană;
- minciuna absolută, adesea eficace datorită enormităţii sale;
- contraadevărul, neverificabil datorită lipsei de martori;
- minciuna prin omisiune, în special aceea care neglijează să prezinte informaţia în tot contextul ei;
- valorificarea detaliilor, a faptului întâmplător în detrimentul esenţialului estompat în mod savant;
- amestecarea faptelor, a opiniilor sau persoanelor echivalente, care, într-o anumită variantă, vor putea fi condamnate cu uşurinţă folosind o ilustrare adecvată, chiar dacă este abuzivă;
- reminiscenţe false sau comparaţii nejustificate;
- minciuna înecată într-un noian de informaţii, existând posibilitatea de a fi regăsită ulterior pentru a servi drept punct de referinţă;
- citate aproximative sau trunchiate;

> – afirmații făcute pe un ton angelic, dezinvolt sau indignat;
> – exagerarea apocaliptică a unui fapt accesoriu și fără importanță în numele unor principii morale;
> – slăbirea adevărului printr-o prezentare sarcastică sau persiflatoare;
> – etichetarea interlocutorului atribuindu-i o pretinsă apartenență la un anumit sistem de idei ce poate fi respins mai ușor decât discutarea în detaliu a argumentelor veritabile prezentate;
> – forma superioară a utilizării manipulative a minciunii rămâne însă spunerea adevărului, lăsându-se să se înțeleagă că este minciună, sau negarea unei afirmații în așa fel încât interlocutorul să creadă că, de fapt, este aprobată de cel ce o formulează și o emite.
>
> (H. P. Cathala, *Epoca dezinformării*)

Toate aceste evoluții fac evident faptul că varietatea modalităților în care se constituie și funcționează organizațiile sociale, diversitatea națiunilor, dar și a organizațiilor, posibilitatea diferențelor, decalajelor și incompatibilităților sunt produse și sunt expresii ale procesorilor sociali de informații. Tendința globalizării informației publice oferă câmp deschis intermediarilor ce se specializează pentru a folosi comunicarea cu scopuri ce pot să o afecteze; de asemenea, utilizarea posibilităților deschise de cercetarea științifică produce noi canale de comunicare, care modifică din ce în ce mai mult nu doar posibilitățile de receptare, dar și modalitățile de procesare și conservare a informațiilor utile social.

Dacă autonomia funcțională a oamenilor este dependentă de capacitatea lor de a evalua informațiile cu care operează, evoluțiile menționate produc situații existențiale noi care nu înlesnesc posibilitățile de evaluare și decizie.

În aceste condiţii, ansamblul sistemului de comunicare socială aruncă provocări de natură etică specialiștilor în acest domeniu, provocări cărora trebuie să începem să le facem faţă.

Alcătuiţi un eseu în care să comentaţi consecinţele negative (sau pozitive) ale utilizării manipulative a sistemului mediatic actual.

Bibliografie

Abric, J. – P. (1999). *Psychologie de la communication*, Armand Colin, Paris.

Archer, D., Akert, R. M. (1977) Words and everything else: verbal and nonverbal cues in social interpretation. Journal of Personality and Social Psychology, 35, 443-449.

Arnaud, M. (2011). Les risques du Web. Comunicare prezentată în cadrul Journée d'étude Internet et Frontières, Institut des sciences de la communication du CNRS (ISCC). 20.06.2011.

Arsène, S. (2011). Ai Weiwei, artiste et cyberdissident chinois. Comunicare prezentată în cadrul *Journée d'étude Internet et Frontières, Institut des sciences de la communication du CNRS (ISCC).* 20.06.2011.

Bajolet, E. (2005). Rechnologies d'information et de communication, quotidien et modes de vie (urbains) : contours et resultats de la recherche scientifique francophone 1992-2002, Rapport de recherche, ACI-VILLE. Ministere de la Recherche, sous la direction scientifique de Serge Thibault (universite de Tours).

Balle, F. (1990). *Médias et societé*, Mont-chrestien, Paris.

Balle, F. (2005). *Dicţionar de media.* Ed. Univers enciclopedic, București.

Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*, Gallimard, Paris.

Baylon, C., Mignot, X. (2000). *Comunicarea*, Ed. Universităţii „Alexandru Ioan Cuza", Iaşi.

Beciu, C. (2000). *Politica discursivă*, Ed. Polirom, Iaşi.

Benhamou, B. (2011). Perspectives et nouveaux enjeux internationaux de la régulation de l'Internet. Comunicare prezentată în cadrul

Journée d'étude Internet et Frontières, Institut des sciences de la communication du CNRS (ISCC). 20.06.2011.

Beurier, J. (2005). « La Grande Guerre, matrice des médias modernes », Le Temps des médias 1/ 2005 (n° 4). pp. 162-175.

Birdwhistell, R. L. (1952). Introduction to Kinesics: An Annotation System for Analysis of Body Motion and Gesture. Washington.

Bolter, J. D., Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. The MIT Press.

Bonnange, C., Thomas, C. (1999). *Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară.* Editura Trei, Bucureşti.

Boudokhane, F. (2006). Comprendre le non-usage technique : réflexions théoriques, Article inédit. Mis en ligne le 16 octobre 2006.

Boudon, R. (1997). *Tratat de sociologie*, Ed. Humanitas, Bucureşti.

Bourdieu, P. (1998). *Despre televiziune*, Ed. Meridian, Bucureşti.

Braud, Ph. (1995). *Grădina deliciilor democraţiei*, Ed. Globus, Bucureşti.

Breton, P., & Proulx, S. (2006). *L'explosion de la communication: introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. La découverte, Paris.

Brune, F. (1996). *Fericirea ca obligaţie – Psihologia şi sociologia publicităţii*, Ed. Trei, Bucureşti.

Bucheru, I. (1997). *Fenomenul Televiziune*, Ed. Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti.

Buzărnescu, St. (1996) *Sociologia opiniei publice*, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti.

Cabin, Ph. (ed.) (1998). *La communicatio : État des savoirs*, Sciences Humaines Éditions, Paris.

Calero, H. H. (2012). *The Power of Nonverbal Communication. How You Act Is More Important Than What You Say*. SilverLake Publishing, Los Angeles.

Cardon, D. (1997). Les sciences sociales et les machines à coopérer. Une approche bibliographique du Computer Supported Cooperative Work (CSCW). *Réseaux,* volume 15 n°85, pp. 13-51.

Carey, J., Martin, C. J. (2009). The other path to the web: the forgotten role of videotex and other early online services. *New media & Society*, Vol 11(1&2). SAGE, pp. 167–186.

Caron—Bouchard, M., Renaud, L. (2010). Un modèle dynamique interactif écosocial pour mieux comprendre l'apport des médias dans le façonnement des normes sociales. *Les Médias et la Santé: De L'Émergence à L'Appropriation des Normes Sociales*, pp. 9- 30.

Castells, M. (2001). *La société en réseau : L'ère de l'information*, tome 1. Fayard, Paris.

Castells, M. (2004). 1. Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. *The Network Society*, 3. pp. 3-45.

Castells, M. (2008). *Communication Power*. Oxford University Press.

Cathala, H. P. (1991). *Epoca dezinformării*. Editura Militară. Bucureşti.

Cazeneuve, J. (1972). *La societé de l'ubicuité*, Denöel-Gonthier, Paris.

Chambat, P. (1994). Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problèmatiques. *TIS*, vol. 6, n°3, pp. 249-270.

Chelcea, S., Mărginean, I., Cauc, I. (1998). *Cercetarea sociologică. Metode şi tehnici*, Ed. Destin, Deva.

Chelcea, S.,Ivan, L., Chelcea, A. (2005). *Comunicarea nonverbală:gesturile şi postura*, Comunicare.ro, Bucureşti.

Chelcea, S. (2006). *Opinia publică. Strategii de persuasiune şi manipulare*, Ed. Economică, Bucureşti.

Chelcea, S. (2007). *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative şi calitative*, Ed. Economică, Bucureşti.

Clausse, R. (1972). Brevès considerations sur la terminologie et la méthodologie de la communication sociale. *Economies et societé*, *av.*

Cloutier, J. (1975). *L'Ere d'Emerec ou la communication audio-scripto-visuelle*. Presses de l'université de Montréal.

Cloutier, J. (1983). Emérec et le monde en.. tique. *Communication et langages*, N°57, 3ème trimestre, pp. 67-78.

Cloutier, J. (1994). L'audioscriptovisuel et le multimédia. *Communication et langages*, N°99, 1er trimestre, pp. 42-53.

Cobley, P. (2004). Communication breakdown. *Language & Communication,* 24, pp.277–289.

Coman, M. (1996). *Din culisele celei de-a patra puteri*, Ed. Carro, Bucureşti.

Coman, M. (1997). *Manual de jurnalism*, Ed. Polirom, Iaşi.

Craig, R. T. (2005). How we talk about how we talk: Communication theory in the public interest. *Journal of Communication, 55,* pp.659–667.

Craig, R. T. (2009). Traditions of Communication Theory. In S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.). *Encyclopedia of Communication Theory*, SAGE Publications, Inc., pp.959-964.

Cucoş, C. (1997). *Minciuna, contrafacere, simulare*, Ed. Polirom, Iaşi.

Cuilenburg, J.J, Scholten, O., Noomen, G.W. (2004). *Ştiinţa comunicării*, Ed. Humanitas, Bucureşti.

Dâncu, V. (2001). *Comunicarea simbolică*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca.

Desjeux, D. (1994). *Le sens de l'autre – Stratégies, réseaux et cultures en situation interculturelle*. L Harmattan, Paris, pp. 63-68.

DeVito, J. (2011). *Human Communication: The Basic Course, Books a la Carte Edition (12th Edition)*. Ed. Pearson.

Dimitrova, D. V. (2008). „New Media Technologies", Encyclopedia of Political Communication, SAGE Publications.

Dinu, M. (1997). *Comunicarea*, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti.

Dobrescu, E. M. (1998). *Sociologia comunicării*, Ed. Victor, Bucureşti.

Dobrescu, P., Bârgăoanu, A., Corbu, N. (2007). *Istoria comunicării*. comunicare.ro, Bucureşti.

Dominick, J. R. (1983). *Dynamics of Mass Comunication*. Addison Westley, London.

Dosse, S. (2011). „Le combat cyberélectronique : des débuts au commandement du cyber américain", comunicare prezentată în cadrul *Journée d'étude Internet et Frontières, Institut des sciences de la communication du CNRS (ISCC).* 20.06.2011.

Downing, J., Mohammadi, A. (1991). *Questioning the media*, Sage.

Downing, K. (1995). *Puterea*, Ed. Du Style, Bucureşti.

Drăgan, I. (1996). *Paradigme ale comunicării de masă*, Ed. Şansa, Bucureşti.

Drăgan, I., Beciu, C., Dragomirescu, I., Marinescu, V., Perpelea, N., Ştefănescu, S. (1998). *Construcţia simbolică a câmpului electoral*. Iaşi, Polirom.

Durand, G. (1998). *Structuri antropologice ale imaginarului*, Ed. Univers Enciclopedic, Bucureşti.

Eadie, (coord.). *21st Century Communication. A Reference Handbook.* SAGE Publications, Inc., pp. 12 – 21.

Eadie, W. F. (2009). Communication as a field and as a discipline. In W. F.

Eco, U. (1982). *Tratat de semiotică generală*, Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti.

Eco, U. (1991). *Lector in fabula*, Ed. Univers, Bucureşti.

Edelman, M. (1999). *Politica şi utilizarea simbolurilor*, Ed. Polirom, Iaşi.

Escarpit, R. (1980). *De la sociologia literaturii la teoria comunicării*, Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti.

Ekman, P., Friesen, W. V., O' Sullivan, M., &Scherer, K. (1980). Relative importance of face, body, and speech in judgements of personality and affect. Journal of Personality and Social Psychology, 38, pp. 270-277.

Ekman, P. (2001). *Telling Lies: Clues to Deceit in the Marketplace, Politics and Marriage*, third ed. Norton, New York.

Ellul, J., Jurist, P. (1954). *La technique ou l'enjeu du siècle*. Paris: A. Colin.

Ficeac, B. (1998). *Tehnici de manipulare*, Ed. Nemira, Bucureşti.

Fiske, J. (2003). *Introducere în ştiinţele comunicării*. Polirom, Iaşi.

Fleur de, D. (1991). *Understanding Mass Comunication*, Hougton Mifflin Company, Boston.

Fleur de, M., Ball-Rokeach, S. (1999). *Teorii ale comunicării de masă*, Ed. Polirom, Iaşi.

Flichy, P. (1991). La genèse sociotechnique de la télévision. *Culture Technique*, n°24, CRCT, Neuilly, pp. 51-62.

Flichy, P. (1997). La question de la technique dans les recherches sur la communication. *Sociologie de la communication*, volume 1 n°1, pp. 243-270.

Flichy, P. (1997a). *Une histoire de la communication moderne, espace public et vie privée.* La Découverte, Paris.

Flichy, P. (2003). *Innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*. Ed. La Découverte, Paris.

Flichy, P. (2006). New media history. *Lievrouw, LA and S. Livingstone (red.)*. pp. 187-229.

Flichy, P. (2008). Technique, usage et représentations. *Réseaux*, vol 2-3 (n° 148-149). pp. 147-174.

Flood, J. S. (1990). Le livre dans le monde germanique à l'époque de la Réforme. In *La réforme et le livre*, J.-F. Gilmont (dir.). Cerf, Paris.

Fondin, H. (2006). La science de l'information ou le poids de l'histoire. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux | 2005, Article inédit. Mise en ligne : 24 mars 2006.*

French, J. R. P., Raven, B. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright and A. Zander. *Group dynamics*. New York: Harper & Row, 1959, pp. 259-269.

Friedman, G. (1971). *Dictionnaire des médias*, Mome, Paris.

Gabin, P., Dortier, J. F. (dir.) (2008). *L*a communication. Etat des savoirs, troisieme edition actualisee, Paris, Editions Sciences Humaines.

Gallezot, G., Boutin, E., & Dumas, P. (2006, May). Les Sciences de l'Information ET de la Communication: une problématique du «et». In *XVe Congrès SFSIC, Bordeaux, Mai 2006*.

Garcia, H.F. (2012). *The power of communication. Skills to build trust, inspire loyalty, and lead effectively*, Pearson Education, Inc.

Gavard-Perret, J.-P. (2000). Multimédia : l'ère du simulacre. *Communication et langages*, N°124, 2ème trimestre. pp. 90-96.

Giblin, L. (2000). *Arta dezoltării relațiilor interumane*, Ed. Curtea Veche, București.

Girardet, R. (1997). *Mituri și mitologii politice*, Ed. Institutul European, Iași.

Greer, J. D. (2003). *Evaluating The Credibility of Online Information: A Test of Source and Advertising Infl uence*, Mass Communication & Society 6, pp.11–28.

Granjon, F., Denouël, J. (2011). *Penser les usages sociaux des TNIC. Communiquer à l'ère du numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*. Presses des Mines, pp. 7-30.

Guțu, D. (2007). *New Media*. Ed. Tritonic, București.

Habermas, J. (1983). *Cunoaștere și comunicare.* Ed. Politică, București.

Habermas, J. (1998). *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Ed. Univers, București.

Haineș, R. – M. (2000)., *Discursul politic televizual*, Ed. Era, București.

Haineș, R. – M. (2000). *Comunicarea televizuală*, Ed. Eficient, București.

Hall, E. (1978). La dimension cachée, Seuil, Paris.

Hargie, O. (2011). Skilled interpersonal communication: research, theory and practice. Routledge, pp.42-77.

Howard, Ph., E. N. (2002). „McLuhan, Marshall", *Encyclopedia of New Media*, SAGE Publications.

Iacob, L., Balan, B., Boncu, Ș. (1997). *Comunicarea în câmpul social.* Polirom, Iași.

Iluț, P. (1997). *Abordarea calitativă a socio-umanului. Concepte și metode*. Polirom, Iași, pp.15-17.

Iluț, P. (2006). *Valori,* a*titudini și comportamente sociale: teme actuale de psihosociologie*. Polirom, Iași.

Jakobson, R. (1964). *Lingvistică și poetică*, în *Probleme de stilistică*, Ed. Științifică,

București.

Jeanneney, J. – N. (1997). *O istorie a mijloacelor de comunicare de la origini și până astăzi*, Ed. Institutul European Iași.

Jones E. J., & LeBaron C. D. (2002). Research on the relationship between verbal and nonverbal communication: emerging integrations. Journal of Communication. Special Issue, 52, pp. 499-521.

Johnson, T., Kaye, K. B. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of weblogs among Blog Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol 81, No.3, pp. 622-642.

Johnson, T.J., Kaye, B.K., Bichard, S.L., Wong, W.J. (2007). *Every Blog Has its Day: Politically- Interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility*', Journal of Computer-Mediated Communication 13(1). at: jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/johnson.html.

Jouët, J.(1993a). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux*, n°60, pp. 99-120.

Jouët, J. (1997). Pratiques de communication et figures de la médiation. Des médias de masse aux technologies de l'information et de la communication. *Sociologie de la communication*, volume 1, n°1, pp. 291-312.

Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, n°100, pp. 487-521.

Jouët, J. (2009). Sociologie des medias numériques. *Médias, Information et Communication.* Ellipse, Paris, pp. 104-121.

Jouët, J. (2011). „Des usages de la télématique aux Internet Studies", Denouël, J., Granjon, F. (dir.). *Communiquer à l'ère du numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages,* Presses des Mines, Paris, pp. 45-90.

Joule, R.V., Beauvois, J.L. (1997). *Tratat de manipulare*, Ed. Antet, Bucureşti.

Kapferer, J. – N. (1993). *Zvonurile*, Ed. Humanitas, Bucureşti.

Kapferer, J.-N. (2002). Căile persuasiunii. Modul de influenţare a comportamentelor prin mass-media şi publicitate. Comunicare.ro, Bucureşti.

Kauffer, R. (1999). *Corporaţiile americane în luptă contra Europei*, Ed. Incitatus, Bucureşti.

Keane, J. (2000). *Mass-media şi democraţia*, Ed. Institutul European Iaşi.

Kerbrat-Orecchioni, K. (1980). *L´Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2010). Analiza conversaţiei. In Ph., Cabin, J.-F. Dortier, (coords.). *Comunicarea*. Polirom, Iaşi, pp. 118-124.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2011). L'impolitesse en interaction: aperçus théoriques et étude de cas. *Studii şi cercetări filologice. Seria limbi romanice*, (09). pp. 142-178.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2012). Le contexte revisité. *Corela. Cognition, représentation, langage*, [En ligne], HS-11 | 2012, mis en ligne le 02 avril 2012, consulté le 13 août 2014. URL : http://corela.revues.org/2627.

Kincaid, D. L. (2009). Convergence theory. In W., Littlejohn, K. Foss (editors). *Ecyclopedia of communication theory*. Sage Publications, Inc., pp. 188 – 191.

Knapp, M. L. 1972. *Nonverbal Communication In Human Interaction*. New York [etc.] : Holt, Rinehart and Winston.

Kunczik, M., Zipfel, A. (1998). *Introducere în ştiinţa publicisticii şi a comunicării*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj.

Lazar, J. (1991). *Sociologie de la communication de masse*, Armand Colin, Paris.

Le Crosnier, H. (2011). Les nouvelles frontières que dessinent les acteurs de la gouvernance de l'internet. Comunicare prezentată în cadrul *Journée d'étude Internet et Frontières, Institut des sciences de la communication du CNRS (ISCC).*

Leclerc, G. (1999). *La société de communication*, PUF, Paris.

Lee, E., & Sundar, S. S. (2009). Human-computer interaction. *The Handbook of Communication Science (Second Ed., pp. 507-523).* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Lévy, P. (1990). *Les Technologies de l'intelligence*. La Découverte, Paris.

Lévy, P. (1994). *L'intelligence colective*. La Découverte, Paris.

Lévy, P. (1997). *Cyberculture*. Ed Odile Jacob, Paris.

Levinson, P. (2001). *McLuhan în era digitală. Ghid al mileniului informaţiilor*. Ed. Librom Antet SRL, Bucureşti.

Lipovetsky, J. (1987). La pub sort les griffes. In *Le débat 1 (43).* Gallimard, Paris, pp. 126-140.

Littlejohn, S.W. (2009). The Nature and Evaluation of Theory. In B.B. Whaley, W. Samter, (eds.). *Communication. Contemporary Theories and Exemplars*, Taylor Francis e-Library.

Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., Ólafsson, K. (2011). *EU kids online: final report. EU Kids Online*. London School of Economics & Political Science, London, UK.

Lobet-Maris, C. (2011). Âge et usages informatiques. *Culture du numérique*, 88, 2011, Seuil, pp. 19-28.

Lochard, G., Boyer, H. (1998). *Comunicarea mediatică*, Ed. Institutul European, Iaşi.

Lohisse, J. (1998). *Les système de communication*, Armand Colin, Paris.

Lull, J. (1999). *Mass media – Comunicare, Manipularea prin informaţie*, Ed. Samizdat, Bucureşti.

Machiavelli, N. (1994). *Principele*, Ed. Minerva, Bucureşti.

Mack, R. W., Blose, J. E., & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation marketing*, *14*(2). pp. 133-144.

Marvin, C. (1998). *When Old Technologies were New*. Oxford University Press, Oxford.

Mattelart, A. (2011). L'invention de la communication. La Découverte, La Découverte, Paris.

Mattelart, A., Mattelart, M. (2001). *Istoria teoriilor comunicării*, Ed. Polirom, Iaşi.

McLuhan, M. (1975). *Galaxia Gutenberg*, Ed. Politică, Bucureşti.

McLuhan, M. (1997). *Mass-media sau mediul invizibil*, Ed. Nemira, Bucureşti.

McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*, Sage.

McQuail, D. (1999). *Comunicarea*, Ed. Institutul European, Iaşi.

McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*, 5th edn., SAGE London.

Mc Quail, D., Windahl, S. (2004). *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Ed. Comunicare.ro, Bucureşti.

Mehrabian, A., Wiener, M. (1967). Decoding of inconsistent communications. Journal of Personality and Social Psychology, 6, pp. 109-114.

Mehrabian A., Ferris, S. R. (1967). Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels. Journal of Consulting Psychology, 31, pp. 248-452.

Melinescu, N. (2013). *O viziune despre televiziune*. Master Print Super Offset, Bucureşti.

Mercier, A. (2004). Guerres et médias : permanences et mutations. *Raisons politiques*, no. 13, février, pp. 97-109.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., McCann, R. (2003). *Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on*

source, message and media credibility in the contemporary media environment. In P. J. Kalfleisch (Ed.). Communication yearbook (Vol. 27, pp. 293-335). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Meunier, J. – P., Peraya, D. (2010). *Introduction aux théories de la communication*, De boeck, Bruxelles.

Miège, B. (1995). *La pensée communicationnelle*, Presses Universitaires de Grenoble.

Miège, B. (2000). *Societatea cucerită de comunicare*, Ed. Polirom, Iași.

Millerand, F. (1998). *Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation*. Florence Millerand, http://commposite.org/v1/98.1/articles/ntic_1.htm.

Moles, A. (1958). Some Basic Aspects of an Information Theory of Music.*Journal of the Audio Engineering Society*, *6*(3). 184-186.

Mucchielli, A. (2001). *Les sciences de l'information et de la communication*, 3e éd., Hachette, Paris.

Miranda, R.L. (2010). L'interpellation en français : un système comme les autres?. Corela [En ligne], HS-8 | 2010, mis en ligne le 01 octobre 2010, consulté le 12 août 2014. URL : http://corela.revues.org/1824.

Mortensen, D. (1972). *Communication: The Study of Human Communication.* New York: McGraw-Hill Book Co. Chapter 2, „Communication Models."

Mousseau, J., Pedler, E. (2000). Un champ encore imprécis : Sociologie de la communication. *Communication et langages*, Volume 124, Numéro 1, pp. 124 – 125.

Mucchielli, A. (1998). *Douze cas et exercices sur la communication*, Armand Colin, Paris.

Nazare – Aga, I. (1999). *Manipulatorii sunt printre noi*, Ed. Niculescu, Bucureşti.

Negroponte, N. (1999). *Being Digital*. Knopf, New York.

Nicotera, A. M. (2009). Constitutive View of Communication. In S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.). *Encyclopedia of Communication Theory*, SAGE Publications, Inc pp.175-179.

Nora, S., Minc, A. (1978). *L'informatisation de la Société*. La Documentation Française, Paris.

O' Hair, D., Eadie, W. F. (2009). Communication as an Idea and as an Ideal. In W. F. Eadie, (coord.). *21st Century Communication. A Reference Handbook.* SAGE Publications, Inc., pp. 3 – 11.

Orihuela, J. L. (2003). eCommunication: The 10 Paradigms of Media in The Digital Age. *II A20 COST Conference, Toward New Media Paradigms*, Pamplona, June 27-28.

Paldacci, M. (2006). Le blogueur à l'épreuve de son blog. *Réseaux, Les blogs*, vol. 24-138, pp. 73-177.

Pan, B., MacLaurin, T., Crotts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, vol. 46, no.35, pp. 35-45.

Paquienséguy, F. (2006). L'etude des usages en sic aujourd'hui : Bilan et perspectives, in Questionner les pratiques d'information et de communication, Bordeaux.

Park, S. Y. (2005). The influence of presumed media influence on women's desire to be thin. *Communication Research*, *32*(5). 594-614.

Pârvu, I. (2000). *Filosofia comunicării*, Ed. Facultăţii de Comunicare şi Relaţii Publice David Ogilvy, Bucureşti.

Pedro, V. (2005). Vidéophone contre videogame ? : Les nouvelles technologies dans la couverture médiatique de la guerre d'Irak au Brésil. *Médias, pouvoir et identités*, pp. 363-375.

Peirce, Ch. (1990). *Comunicare şi acţiune*, Ed. Humanitas, Bucureşti.

Pénard, T., POUSSING, Ns., ZOMO Y.G., NSI ELLA P. (2012). Usage d'Internet et du téléphone mobile en Afrique: une comparaison des déterminants d'adoption sur données gabonaises, No 15, CEPS/INSTEAD Working Paper Series from CEPS/INSTEAD

http://www.ceps.lu/publi_viewer.cfm?tmp=1842

Peretti de, A., Legrand, J.-A., Boniface, J. (2000). *Tehnici de comunicare*, Ed. Polirom, Iaşi.

Perriault, J. (2002). *Education et nouvelles technologies, Théories et pratiques*. Nathan, Paris.

Perriault, J. (2008). *La logique de l'usage*. l'Harmattan, Paris, pp. III, 6, 21-51, 115-69.

Perriault, J. (2010). Présentation générale. in (coord.) Perriault, J., *Les origines méconnues des sciences de la communication, Racines*

oubliées des sciences de la communication, Ed. CNRS , Paris, pp. 9-26.

Perriault, J. (2011). La société, Internet et ses frontières. Comunicare prezentată în cadrul *Journée d'étude Internet et Frontières*, Institut des sciences de la communication du CNRS (ISCC).

Pop, D. (2000). *Mass-media şi politica*, Ed. Institutul European, Iaşi.

Potsman, N., (1992). Technopoly: the surrender of culture to technology, Vintage Books.

Proulx, S. (2000). *La construction sociale des objets informationnels: matériaux pour une ethnographie des usages*. http://barthes. ens. fr/ …, 2000 – barthes.ens.fr.

Proulx, S. (2001). Usages des technologies d'information et communication: reconsidérer le champ d'étude. in *Emergence et continuité dans recherches en information et communication*, Actes du XIIe Congrès national des sciences de l'information et de la communication (SFSIC). 10-13 janvier, Paris, pp. 57-66.

Proulx, S. (2005). *Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances, in Lise Vieira et Nathalie Pinède, éds, Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*. t. 1, Presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux, pp. 7-20.

Proulx, S. (2008). La sociologie des usages, et après. in *Actes des traveaux du groupe de travail « Sociologie de la communication »* Congres AISLF, Istanbul, 7-11 juillet 2008, pp. 25-31.

Proulx, S. (2011). La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel. Premières réflexions. *Revue du MAUSS* permanente, 29 juin 2011 [en ligne]. http://www.journaldumauss.net/spip.php?article825.

Ramonet, I. (2000). *Tirania comunicării*, Ed. Doina, Bucureşti.

Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press Edition.

Robert, P. (2009). *Une théorie sociétale des TIC: penser les TIC entre approche critique et modélisation conceptuelle*. Hermès science publications-Lavoisier, Paris.

Roman, K., Maas, J., & Ogilvy, D. (1983). *Come fare pubblicità*. Rizzoli.

Ruxăndoiu, L. I. (1975). *Conversația – structuri și strategii*, Ed. Didactică și Pedagogică, București.

Ruxăndoiu, L. I. (1975a). *Sociolingvistică – orientări actuale*, Ed. Didactică și Pedagogică, București.

Sartori, G. (2006).. *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, Humanitas, București.

Schifirneț, C. (2004). *Sociologie*. Comunicare.ro, București.

Schaeffer, P. (1970). *Machines à communiquer . genèse de simulacres*. Le Seuil, Paris.

Schwartzenberg, R.G. (1995). *Statul spectacol*, Ed. Scripta București.

Selys de, G. (1992). *Minciuni mass-media*, Ed. Scripta, București.

Shade, L. R. (2003). Technological determinism. *Encyclopedia of new media*, pp. 433-434.

Smarandache, F., Vlăduțescu, St (2013). Information, an Axiomatic Neutrosophic Solution. *Neutrosophic Sets and Systems. An International Journal of Information Science and Engineering*, vol. 1, pp. 29-30.

Spitzberg, B. H., & Cupach, W. R. (2011). Interpersonal skills. In ML Knapp & JA Daly (eds.). *The Sage Handbook of Interpersonal Communication (4 th Ed.*). Thousand Oaks, CA: SAGE, pp. 481-526.

Stanton, N. (1995). *Comunicarea*, Ed. Societatea Știință și Tehnică, București.

Stănciugelu, I. (2009). *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi.* Tritonic, București.

Stănciugelu, Șt. (1998). *Violență, mit și revoluție*, Ed. All, București.

Stănciugelu, S. (2010). *Logica manipulării. 33 de Tehnici de manipulare politică românească*. Editura C. Beck, București.

Stănciugelu, S. (coord.) (2012). *Manual de antimanipulare: tehnici și cazuri*, Editura C. H. Beck, București.

Stoiciu, A. (2000). *Comunicarea politică*, Ed. Humanitas, București.

Stoiciu, A. (2000a). *Énigmes de la séduction politique*, Ed. Humanitas, București, 2000.

Șeicaru, P. (2007). *Istoria presei*, ediție îngrijită de George Stanca. Ed. Paralela 45, București.

Théry, G. (1994). *Rapport au premier ministre « Les autoroutes de l'information* ». http://ladocumentationfrancaise.fr/docfra/ .

Thompson, J. B. (2000) *Media și modernitatea*, Ed. Antet, București.

Thoveron, G. (1996). *Comunicarea politică azi*, Ed. Antet, București.

Toffler, A. (1996). *Powershift – Puterea în mișcare*, Ed. Antet, București.

Tonoiu, V. (1995). *Omul dialogal*, Ed. Fundației Culturale Romane, București.

Tudor, R. (2013). „Re-mediatizarea formelor și conținuturilor jurnalismului tradițional de călătorie în blogurile personale", in (coord.) Ilie Rad. *Jurnalismul traditional și New Media*,**.** Tritonic, București, pp. 193-216.

Tudor, R. (2014). *Cu blogul pe glob. New media între inventatori și gospodine*. Cu o prefață de prof. univ. dr. C. Schifirneț. Tritonic, București.

Tudor, R., Stănciugelu, I., „National Identity and Virtual Identity. Influence of inter- and intracultural identity on Identity Construction in Cyberspace, Romanian and French Travel Bloggers", în volumul *Globalization, Intercultural Dialogue and National Identity,* (coord.) Iulian Boldea, Ed. Arhipelagul XXI, Târgu-Mureș, pp. 101 – 108.

Van Dijk, J. (2004). Digital Media, The SAGE Handbook of Media Studies, SAGE Publications.

Vlăduțescu, St (2013). Communication: term, notion, or concept. *GRA – Global Research Analysis*, *vol. 2 issue:7, july,* pp. 29-30.

Volkoff, V. (1999).*De la calul troian la internet.* Ed Antet, București.

Volkoff, V. (2000). *Dezinformarea, armă de război*. Ed. Incitatus, București.

Voyenne, B. (1962). *La presse dans la société contemporaine*. Armand Colin, Paris.

Watzlawick, P., Beavin, J. H., Jackson, D. D. (1972). *Une logique de la communication*. Seuil, Paris.

Weygand, F. (2006). « Société de l'information », deuxième époque ?, Transformation du statut de l'usage des TIC au travers des nouvelles propriétés des objets communicants. *Working paper, Euromed-Marseille*, n°12, http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/13/47/77/PDF/Societe_de_l_information_2e_epoque_WP.pdf.

Weygand, F. (2008). Économie de la «société de l'information» Quoi de neuf ?. *tic&société* [En ligne], Vol. 2, n° 2 | 2008, mis en ligne le 26 novembre 2009, http://ticetsociete.revues.org/499.

Wierzbicki, P. (1996). *Structura minciunii*, Ed. Nemira, Bucureşti.

Wolton, D. (1998). *Les contradictions de la communication politique*, în *La communication. État des savoirs*, Sciences Humaines Éditions, Paris.

Wolton, D. (2005). *Il faut sauver la communication*, Flamarion, Paris.

Wolton, D. (2007). Conclusion: De l'information aux sciences de la communication, *Hermes*, 48, Paris, pp. 189 – 200.

Wolton, D (2010). Informer n'est pas communiquer. Une théorie actuelle de la communication. *Racines oubliées des sciences de la communication*, J. Perriault (coord.). CNRS Editions, Paris, pp. 151-154.

Wood, J.T. (2011). *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication, Sixth Edition,* Wadsworth, Cengage Learning.

Yahyaoui El, Y. (2006). Innovation et processus d'appropriation sociale de la technologie, Communication. *Colloque International Politiques publiques et innovation sociale dans les pays du Maghreb*, Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales, Université Mohamed V, Rabat, 6-7 Mai.

Yzer, M. C., Southwell, B.G. (2008). New Communication Technologies, Old Questions. *American Behavioral Scientist*, 52, pp. 8-20.

Zamfir, C., Vlăsceanu L. (ed) (1993). *Dicţionar de sociologie*, Ed. Babel, Bucureşti.

***, http://technorati.com/blogging/article/day-1-who-are-the-bloggers/page-2/2009 .